



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH ZLEPŠENÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU PRO
VYBRANOU B2B SPOLEČNOST**

INTERNET MARKETING IMPROVEMENTS SUGGESTION FOR SPECIFIC B2B COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Polina Roshchina

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Bc. Polina Roshchina**
Studijní program: Mezinárodní ekonomika a obchod
Studijní obor: bez specializace
Vedoucí práce: **Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**
Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh zlepšení internetového marketingu pro vybranou B2B společnost

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Teoretická východiska
Analýza současného stavu
Návrhy na řešení
Závěr
Seznam literatury
Seznam příloh

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě teoretické rešerše a provedených analýz vytvořit návrh na zlepšení internetového marketingu společnosti na zahraničním trhu.

Základní literární prameny:

CHLEBOVSKÝ, Vít. Marketing pro B-2-B trhy. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 978-80-214-4129-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-2-1-4311-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu a vyhodnocení aktuálního stavu nástrojů internetového marketingu vybrané mezinárodní společnosti a vytvoření návrhů na jejich zlepšení. Společnost má několik poboček v Evropě, Asii, Severní a Jižní Americe a poskytuje B2B služby v odvětví Language Service Providers (LSP).

Abstract

The focus of this thesis is the analysis and evaluation of the marketing tools that are currently being used by a specific international company and a proposal for improving the efficiency of their methods. The company has a few branches in Europe, Asia, North and South America and provides B2B services in the Language Service Provider (LSP) industry.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, internetový marketing, SEO

Key words

marketing, marketing mix, marketing communication, internet marketing, SEO

Bibliografická citace

ROSHCHINA, Polina. *Návrh zlepšení internetového marketingu pro vybranou B2B společnost*. Brno, 2020. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/126203>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

v Brně dne

.....

podpis studenta

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za její pozitivní přístup a věnovaný čas. Také bych chtěla poděkovat Olessi Š. za informační podporu a praktické rady, svým spolubydlícím Dině K. a Alině Z., které v této pro mě velmi důležité době převzaly všechny domácí povinnosti a snášely moje střídání nálad, a rodičům, kteří iniciovali můj pobyt v zahraničí.

OBSAH

ÚVOD	11
1. CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	12
1.1 Cíl práce	12
1.2 Metody a postupy zpracování	12
1.3 Použité analýzy	12
1.4 Marketingové prostředí	12
1.5 Metody analýzy makroprostředí	13
1.5.1 STEP analýza	13
1.5.2 Porterův model pěti sil	13
1.6 Metody analýzy mikroprostředí	14
1.6.1 Analýza marketingového mixu	14
1.6.2 McKinsey 7S	16
1.7 Sumarizace	16
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	17
2.1 Marketing a marketingová komunikace	17
2.2 Offline marketing	18
2.3 Internetový marketing	19
2.4 Nástroje internetového marketingu	20
2.5 Optimalizace pro internetové vyhledávače (SEO)	22
2.5.1 Metody SEO optimalizace	23
2.5.2 Nástroje analýzy metrik SEO	26
2.6 LSP odvětví	28
3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	29
3.1 Základní informace o společnosti	29
3.2 STEP analýza	30
3.2.1 Právní regulace	30
3.2.2 Technologické faktory	30
3.2.3 Sociální faktory	30
3.2.4 Ekonomická situace	30
3.2.5 Vliv pandemie COVID-19	31
3.2.6 Reakce světových burzovních indexů	33
3.2.7 Indexy Německa	35
3.2.8 Reakce LSP odvětví	36
3.2.9 Závěry a předpoklady	37
3.2.10 Původní předpoklady pro expanzi v Německu	37
3.3 Porterův model 5 konkurenčních sil	39
3.3.1 Přímá konkurence	39

3.3.2	Substituty	41
3.3.3	Dodavatelé	41
3.3.4	Zákazníci.....	41
3.3.5	Partneři.....	42
3.3.6	Dílčí zhodnocení	43
3.4	Marketingový mix	43
3.4.1	Produkt.....	43
3.4.2	Místo	45
3.4.3	Cena	45
3.5	Komunikační mix.....	46
3.5.1	Tradiční nástroje	46
3.5.2	Internetové nástroje.....	47
3.5.3	Shrnutí analýzy marketingového mixu	61
3.5.4	Průzkumy efektivity marketingových nástrojů v odvětví.....	62
3.5.5	Shrnutí analýzy komunikačního mixu	63
3.6	McKinsey 7S	65
3.7	SWOT analýza	67
3.7.1	Souhrnné zhodnocení SWOT matice.....	69
3.7.2	Výběr strategie a faktorů pro optimalizaci	70
4.	VLASTNÍ NÁVRHY ZLEPŠENÍ	72
4.1	Webové stránky.....	74
4.1.1	Cíle a přínosy zlepšení	75
4.1.2	Koncept nových webových stránek	75
4.1.3	Úkoly	76
4.1.4	SEO	77
4.1.5	Struktura menu a hlavní stránky	78
4.1.6	Časový rozvrh realizace.....	79
4.1.7	Náklady.....	80
4.2	Newslettery	81
4.2.1	Cíle a přínosy zlepšení	81
4.2.2	Úkoly	81
4.2.3	Čas na realizaci	82
4.2.4	Náklady	84
4.3	Sociální sítě	84
4.3.1	Cíle a přínosy zlepšení	84
4.3.2	Témata příspěvků.....	85
4.3.3	Časový rozvrh realizace.....	85
4.3.4	Náklady	85
4.4	PR publikace	86

4.4.1	Cíle a přínosy zlepšení.....	86
4.4.2	Témata	86
4.4.3	Možnosti umístění.....	87
4.4.4	Náklady.....	87
4.5	PPC reklama (remarketing).....	88
4.5.1	Cíle a přínosy zlepšení.....	89
4.5.2	Čas na realizaci	89
4.5.3	Náklady.....	90
4.6	Video blogging.....	90
4.6.1	Cíle a přínosy zlepšení.....	90
4.6.2	Koncept video	91
4.6.3	Úkoly a čas na realizaci	91
4.6.4	Náklady.....	91
4.7	Časový harmonogram realizace návrhů	92
4.8	Shrnutí přínosů a nákladů návrhové části	95
4.8.1	Shrnutí finančních nákladů	95
4.8.2	Shrnutí přínosů.....	97
4.9	Omezení návrhů	98
4.9.1	Platnost návrhů	98
4.9.2	Realizace návrhů.....	98
4.9.3	Měření přínosů a nákladů	98
4.10	Zhodnocení rizikovosti návrhů	99
ZÁVĚR.....		100
ZDROJE.....		101
SEZNAM OBRÁZKŮ		107
SEZNAM TABULEK		107
SEZNAM GRAFŮ		109
SEZNAM PŘÍLOH.....		109

ÚVOD

Diplomová práce pojednává o **B2B společnosti, působící v odvětví LSP** (Language Service Providers, neboli překladatelství a lokalizace). Společnost má fyzické pobočky v Evropě, Severní a Jižní Americe a v Asii, je v **top 40** společností podle ročních tržeb (Nimdzi, 2019) a působí již přes 20 let.

Cílovým trhem pro optimalizaci internetových marketingových nástrojů původně bylo **Německo**, avšak kvůli aktuální situaci (**pandemie COVID-19**) byly návrhy zobecněny pro použití i na dalších trzích společnosti.

Aktuálnost internetových nástrojů pro vybranou společnost za existujících omezení (omezení přeshraničního pohybu osob a zakázání veletrhů a konferencí) je opodstatněna hlavně ve SWOT analýze.

Osobní motivace autorky spočívá v prohloubení znalostí získaných během 5 let praxe a v teoretických opodstatněných navržených zlepšení. Diplomová práce je realizována na základě projektu probíhající optimalizace webových stránek vybrané společnosti.

Společnost proto poskytla přístup k většině potřebných informací, avšak na základě domluvy **nebude identita společnosti odhalena** kvůli obavám ze zneužití poskytnutých dat.

Diplomová práce je rozdělena do 3 hlavních částí: teoretická, analytická a návrhová.

V teoretické části jsou definovány základní pojmy a teorie nutná k porozumění tématu práce. Analytická část zkoumá aktuální situaci ve světě, v cílovém odvětví a ve společnosti a zjišťuje možnosti a přínosnost potenciálních zlepšení internetového marketingu společnosti. Návrhová část shrnuje poznatky získané z analytické části a využívá je pro konkrétní návrhy na zlepšení.

1. CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je na základě teoretické rešerše a provedených analýz vytvořit návrh na zlepšení internetového marketingu společnosti na zahraničním trhu.

Tyto návrhy by měly vést hlavně k eliminaci aktuální krizové situace, proto kromě původní cílové země (**Německo**) lze návrhy aplikovat i pro **další cílové trhy** společnosti. Cíle bylo dosaženo pomocí komplexu marketingových analýz a spolupráce se společnostmi.

1.2 Metody a postupy zpracování

Hlavními zdroji informací pro tuto práci jsou interní data od vybrané společnosti, včetně placených průzkumů odvětví od partnerů Nimdzi, Slator a CSA Research. Tyto informace byly doplněny odbornými teoretickými informacemi, uvedenými v kapitole 2, a také zkušenostmi autorky v oboru internetového marketingu. V analytické části, pokud není uvedeno jinak, je zdrojem informací vedení vybrané společnosti.

Data byla analyzována pomocí metod STEP, Porterův model pěti sil, Marketingový mix, McKinsey 7S a SWOT a programů SEO PowerSuite, SemRush, Google Analytics, Google PageSpeed Insights, které byly aplikovány v kapitole 3. Na výsledky analýz jsou navázány návrhy na zlepšení v kapitole 4.

1.3 Použité analýzy

Vybrané metody lze rozdělit na analýzy makroprostředí a analýzy mikroprostředí. Pro porozumění jednotlivým analytickým metodám je také nutné uvést charakteristiku marketingového prostředí.

1.4 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je neoddělitelnou součástí marketingového systému, která ovlivňuje neustále rostoucí podnikový organismus a vyvolává jeho zpětnou reakci na tyto vlivy. Jedná se o působení skoro na všechny prvky marketingového mixu, tedy na cenovou politiku, distribuční cesty, marketingovou komunikaci se zákazníky jakož i na marketingové cíle a strategii firmy (Horáková, 2003, s. 40).

Ke vlivu zpravidla dochází na dvou úrovních marketingového prostředí: na úrovni **makroprostředí** (vnějšího prostředí) a **mikroprostředí** (vnitřního prostředí). Makroprostředí zahrnuje šest hlavních součástí, které ovlivňují mikroprostředí. Jedná se o demografické, ekonomické, společensko-kulturní, přírodní (environmentální), technicko-technologické a politicko-právní prostředí. Tyto prvky prostředí jsou

klíčovými proto, že na základě jejich vývoje a potřeb musí každý podnik přizpůsobit své marketingové strategie. Zároveň s tím k mikroprostředí patří společnost, dodavatelé, distributoři a cíloví zákazníci, kteří v podstatě jsou spojeni s výrobními, distribučními a propagačními články (Kotler, 2013, s. 42). Horáková však uvádí, že k základním prvkům mikroprostředí se také vztahuje konkurence a veřejnost (Horáková, 2003, s. 40).

1.5 Metody analýzy makroprostředí

Pokud jde o metody analýzy makroprostředí, je třeba mít na vědomí, že vnější prostředí ovlivňuje podnik z hlediska možností rozvoje jeho podnikatelských aktivit. Spolu s tím může makroprostředí ohrožovat podnik a jeho podnikatelskou činnost. Vzhledem k tomu je třeba věnovat zvláštní pozornost právě tomuto marketingovému aspektu, aby v budoucnu došlo k minimalizaci či eliminování případných negativních dopadů.

1.5.1 STEP analýza

Často využívaným nástrojem pro zhodnocení vlivů faktorů makroprostředí na podnik či firmu je STEP čili také PEST analýza. Jde o účinný a zároveň jednoduchý nástroj, který analyzuje jednotlivé segmenty, mezi nimiž jsou sociálně-kulturní, technologické, ekonomické a politicko-právní faktory (Tichá, 2003, s. 67).

Sociálně-kulturní faktory souvisí s životním způsobem lidí a s jejich životními hodnotami. K těmto faktorům zpravidla patří demografické ukazatele, životní styl, vzdělávací úroveň a mobilita obyvatelstva (Kotler, 2000, s. 106-111). Technologické faktory zahrnují vývoj výrobních prostředků a materiálů, inovační procesy a know-how. V podstatě jde o vládní výdaje na výzkum a vývoj, nové objevy a vynálezy, rozvoj nových technologií a jejich implementaci do stávajících výrobních procesů (Kotler, 2000, s. 115). K ekonomickým faktorům pak patří kupní síla ekonomiky, výše úspor, dostupnost úvěrů a půjček atd. Právě tento prvek STEP analýzy je charakterizován významným vlivem na podnik, protože ekonomické aspekty celkově mají silný dopad na oblast podnikání. V rámci tohoto tématu se také zkoumá výše a rovnoměrnost rozdělení příjmů, psychologie spotřebitelů a také postoj obyvatelstva k zadlužování (Kotler, 2000, s. 116). Nakonec politicko-právní faktory zahrnují zákony, směrnice, předpisy, vládní agentury a také různé nátlakové skupiny, které mohou mít vliv na organizace a jednotlivce.

1.5.2 Porterův model pěti sil

V rámci této analýzy makroprostředí se zkoumá bližší prostředí podniku, do něhož jsou zahrnuti stávající konkurenti, potenciální konkurenti, dodavatelé, odběratelé a také substituty, které jsou schopny nahradit nabízený produkt.

1.6 Metody analýzy mikroprostředí

Analýza mikroprostředí čili vnitřního prostředí má za cíl odhalit a vyhodnotit silné a slabé stránky podniku jakož i jeho příležitosti a hrozby, které mohou ovlivňovat vnitřní situaci v organizaci.

1.6.1 Analýza marketingového mixu

Daná metoda spočívá v postupném soupisu jednotlivých složek marketingového mixu – produktu, ceny, distribuce a propagace – pro následné odhalení jejích slabých stránek a nedostatků.

Jedná se o jeden z klíčových prvků marketingu, jehož koncepce byla navržena na počátku 60. let americkým profesorem J. McCartym. Marketingový mix zahrnuje čtyři klíčové složky, a to produkt (product), cenu (price), místo (place) a propagaci (promotion), které dohromady představují **4P** (Kotler, 2000, s. 112). Později se marketingový mix rozšířil o další dva P, tedy o politiku (politics) a veřejné mínění (public opinion), které vytvořily koncept **6P** (Kotler, 2000, s. 113-114).

Ne méně známými a používanými jsou koncepty **5P** a **7P**. První z nich doplňuje základní čtyři prvky elementem lidé (people). Koncept 7P pak zahrnuje procesy (processes) a fyzický vzhled (physical evidence). V současné době se také uplatňuje koncept 8P, který k prvkům produkt, cena, místo, propagace, politika a veřejné mínění dodává také produktivitu čili výkonnost (productivity) a kvalitu (quality) (Professional Academy, 2020).

Všechny odvozené od základního konceptu 4P marketingové mixy jsou však často kritizovány za to, že zkoumají pohled prodávajícího, nikoli však kupujícího. Z tohoto důvodu byl navržen koncept **4C**, jehož základní prvky představují opačné elementy marketingového mixu 4P. Jedná se také o hodnotu z hlediska zákazníka (customer value), která odpovídá produktu; náklady pro zákazníka (cost to the customer), které odpovídají ceně; pohodlí (convenience), jež je opakem místa a komunikace (communication) reflektující propagaci v mixu 4P (Lauterborn, 1990, s. 26).

Pro analytickou část této bakalářské práce se používá koncept 5P, a to zejména z toho důvodu, že klasický koncept 4P je nejčastěji uplatňován pro modelování situací, ale ne pro jeho následnou aplikaci (Martin, 2009). Na základě toho lze věnovat větší pozornost každému z jednotlivých jeho prvků.

Produkt je v podstatě čímkoliv, co se nabízí ke koupí, používá se spotřebitelem a uspokojuje zákaznickou potřebu nebo požadavek. Produktem mohou vystupovat jak fyzické předměty a věci, tak i služby, osoby, organizace, místa, návrhy a myšlenky. Produkt je součástí produktové nabídky každého podniku a může tvořit jeho konkurenční výhodu. Management produktu obvykle zkoumá efektivitu produktu a náklady na jeho

formování, které určují předpoklady pro stanovení optimální cenové nabídky (Blažková, 2005, s. 156).

Cena je definována jako obnos peněz či suma, která je stanovena pro konkrétní produkt na základě toho, kolik jsou zákazníci ochotni za něho zaplatit. Jedná se o základní prvek marketingového mixu představující zdroj příjmů pro podnik (Foret, 2001, s. 162).

Místo je určeným souborem lokalit, do kterých se produkt distribuuje. Místo zahrnuje takové prvky marketingového mixu jako výběr distribučních cest, zvolení lokalit, sortiment, výši možných zásob produktu a jeho dopravu. V podstatě jde o definování lokalit pro distribuci zboží nebo služby a způsoby jeho dodání (Kotler, 2000, s. 114). V současné době existuje několik různých metod distribuce produktu, ale inovací v této oblasti se zřejmě stalo objednání produkce přes internet, což nyní často vystupuje samotnou distribuční cestou. Zároveň s dodáním produktu záleží na jeho kvalitách (Zamazalová, 2010, s. 443).

Například u hmotných produktů internet může představovat místo nákupu, které však neruší běžné distribuční mezičlánky dodávající samotný produkt. Rovněž internet dovoluje reprezentovat podnik na internetu a tím se stává dalším nástrojem pro sběr objednávek a zakázek. Z toho vyplývá, že pro hmotné produkty může internet se svými specifiky představovat zvláštní lokalitu, která však má omezení v oblasti propagace a dopravních podmínek. Nehmotné produkty na internetu naproti tomu umožňují sjednotit distribuční články a místo nákupu, čímž se řeší otázka zásob, chránění produktu či jeho dopravy, tudíž se šetří firemní zdroje (Zamazalová, 2010, s. 443).

Lidé jsou prvkem marketingového mixu působícím uvnitř podniku nebo organizace a představujícím jeho nepostradatelnou součást. Jedná se o personální zdroje, které mají obrovský význam pro každou firmu. Tím pádem dokonce i při dobře vyvinuté marketingové strategii, konkurenceschopné produktové nabídce či atraktivní cenové politice, absence kvalifikovaných a loajálních zaměstnanců se může stát příčinou nerealizovaných firemních plánů (Kotler, 2013, s. 56).

Propagace neboli také marketingová komunikace zahrnuje komunikační nástroje, prostřednictvím kterých je informace o produktu sdílena zákazníkovi. Někdy je propagace také označována za komunikační mix. Do souboru tradičních marketingových nástrojů zpravidla patří reklama, podpora prodeje, PR čili public relations, osobní prodej a přímý marketing (Kotler, 2000, s. 124). Moderními marketingovými nástroji pak jsou buzz marketing (viral marketing, guerilla marketing, word of mouth marketing) či například content marketing (obsahový marketing) (Malá, 2017).

1.6.2 McKinsey 7S

Další metodou, která dovoluje prozkoumat vnitřní prostředí organizace je model **7S** vyvinutý v 70. letech konzultanty firmy McKinsey. Jedná se o soubor faktorů, které je důležité brát v úvahu při provedení jakýchkoli změn uvnitř firmy. Těmito faktory jsou strategie (strategy), struktura (structure), systémy (systems), styl práce vedení (style), spolupracovníci čili personál (staff), schopnosti (skills) a sdílené hodnoty (shared values). Zvláštní pozornost musí být těmto faktorům také věnována v případě, že se rozhodne o implementaci strategie ve firmě, a to bez ohledu na to, zda je firma malá nebo velká (Mallya, 2007, s. 73).

1.7 Sumarizace

K sumarizaci dílčích závěrů z výše uvedených analýz byla použita **SWOT analýza**. Název SWOT analýzy je vytvořen z počátečních písmen, která označují silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Cílem této analýzy je zhodnotit současný stav podniku prostřednictvím shrnutí hlavních faktorů, které působí na účinnost jeho marketingových aktivit, tudíž i na dosažení stanovených firemních cílů (Horáková, 2003, s. 45-46). I přestože, že se SWOT analýza často využívá pro vyhodnocení síly vnějších faktorů, které ovlivňují podnik, v dané diplomové práci je primárním nástrojem zkoumání interního, tedy mikroprostředí.

Obvykle postup provedení SWOT analýzy je následující. Za prvé se vymezí prvky, které patří do seznamu příležitostí a hrozeb podniku, jelikož jsou klíčovými elementy pro definování jeho budoucího rozvoje. Za druhé se pracuje se silnými a slabými stránkami, jejichž velký počet také může mít významný vliv na firmu (Kotler, 2000, s. 188-189).

Navíc je třeba k tomu mít na paměti, že zhodnocení silných a slabých stránek podniku, jeho příležitostí a hrozeb je bezpředmětné, pokud se získané výsledky správně neaplikují (Horáková, 2003, s. 45-46). Existuje čtyři přístupy k tomu, jak by se měly použít výstupy SWOT analýzy, aby bylo možné navrhnout doporučení ke zlepšení stávajícího stavu firmy. Těmito přístupy jsou využití příležitostí na základě silných stránek (SO), eliminování hrozeb na základě silných stránek (ST), využití příležitostí k eliminování slabých stránek (WO) a eliminování hrozeb na základě slabých stránek (WT).

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Diplomová práce pojednává o společnosti působící v odvětví LSP (Language Service Providers, podrobně v podkapitole 2.6). Cílem práce je navrhnout zlepšení v oblasti internetového marketingu na základě rešerše odborných zdrojů a provedených marketingových analýz.

Kapitola 2 zahrnuje rešerši odborných zdrojů a soustřeďuje se hlavně na aktuální informace z oboru internetového marketingu, potřebné pro naplnění cílů práce.

2.1 Marketing a marketingová komunikace

Marketing je nejdůležitější součástí každého podnikání, která si klade za úkol analýzu poptávky po produkci, vytvoření prognózy na její spotřebu a plné uspokojení této poptávky. Existuje obrovské množství různých definic marketingu, z nichž asi nejznámější je definice American Marketing Association, dle které se jedná o „*aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost*“ (Kotler, 2013, s.35). Další definice uvádí, že marketing je manažerským procesem, který slouží k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, přičemž se ziskem (Karlíček, 2018, s. 19). Někteří autoři definici marketingu rozdělují na formální a společenskou. Podle druhé jmenované je marketing společenským procesem, prostřednictvím jehož jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, a to formou vytváření, nabízení a volné směny produkce s ostatními (Jakubíková, 2013, s. 14). Přes různorodost přítomných definic je možné stručně marketing definovat coby „*uspokojování potřeb ziskové*“, což v podstatě krátce sjednocuje názory většiny autorů.

S pojetím marketingu nezbytně souvisí marketingová komunikace, která je zpravidla chápána jako „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*“ (Karlíček, 2016, s. 10). Je provázána s ostatními složkami marketingu a jejími hlavními cíli jsou poskytnutí informace, vytvoření a stimulování poptávky, diferenciací produktu, zdůraznění užitku a hodnoty produktu, stabilizace obrátu, vybudování a pěstování značky jakož i posílení firemní image (Přikrylová, 2019, s. 40). Obvykle marketingová komunikace zahrnuje masovou a mediální komunikaci (tisk, rozhlas, televize, internet apod.) a prostředky venkovní komunikace (reklamu, billboardy atd.) (Halada, 2015, s. 55).

Přitom již donedávna se marketingová komunikace skládala z klasické reklamy, která byla šířena prostřednictvím médií a nadlinkových (klasická reklama v médiích, tisk, rozhlas, televize, billboardy) a podlinkových aktivit (public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, sponzoring apod.). Nicméně v současné době je marketingová komunikace prezentována spíše jako komunikační mix (promotion mix) v kontextu integrované marketingové komunikace (Jurášková, 2012, s. 105).

Podle jiných autorů základní klasifikace marketingové komunikace představuje rozdělení na online a offline marketing, kde online marketing je propagací produkce na internetu, kdežto offline marketing zastupuje tradiční způsoby propagace v podobě reklamy v tiskových médiích, televizi, rozhlasu apod. Přitom i když se na první pohled zdá, že offline marketingová komunikace v současné době ve velké míře převažuje nad internetovými propagačními způsoby, je patrné, že kvůli přesycenosti offline komunikace ve mnoha zemích stále více firem směřuje do online prostředí, jež je lákavé zejména z pozice velkého potenciálu v možnostech větší personalizace nabídky (Příkrylová, 2019, s. 186).

S ohledem na zaměřenost této diplomové práce je třeba také zmínit pojem **B2B marketingu**, kterým se rozumí marketingová a obchodní činnost organizace, jež je zaměřena na získání výhody z poskytování služeb či prodeje zboží nikoli konečným spotřebitelům, ale dalším společnostem, které se zajímají o tyto produkty a služby pro udržení a rozvoj vlastního podnikání.

B2B marketing doprovází produkt po celou dobu jeho životního cyklu, tedy od vydání až po konečnou spotřebu (zničení, likvidaci atd.). Respektive mezi B2B marketingem a výrobní strategií existuje těsnější vztah než u B2C marketingu s výrobním procesem, inženýringem a oddělením řízení zásob zboží. Právě v rámci B2B marketingu se mezi prodávajícím a spotřebitelem vytvářejí zvláštní vztahy, které formují konkurenční výhodu společnosti na trhu (Bednář, 2018, s. 43).

2.2 Offline marketing

Pojem offline čili tradiční marketing se objevil relativně nedávno a byl zaveden s cílem vymezení způsobů propagace prostřednictvím celosvětové internetové sítě a standardních čili dávno známých metod jako například televizní a venkovní reklama. Vzhledem k tomu lze považovat offline marketing za souhrn všech způsobů propagace, které při své realizaci nepoužívají internet (Smith, 2016, s. 123).

Je možné vysledovat několik základních charakteristik offline marketingu, které dobře prezentují tento způsob propagace produktů. Jednou z hlavních vlastností offline marketingu je dosah propagace, který se omezuje lokalitou, v rámci níž se offline reklama šíří. Zároveň s tím samotné šíření informací a dosažení výsledků může trvat poměrně dlouho a vyžaduje přítomnost specifických zkušeností a dovedností v oblasti plánování efektivit propagace. Jinou charakteristikou offline marketingu je absence možnosti sledovat a kontrolovat metriky, stejně jako zjistit počet spotřebitelů, kteří propagaci viděli nebo slyšeli. Navíc je taková propagace viditelná a slyšitelná pro všechny bez ohledu na jejich zájem, čímž se vylučuje personalizace mediálního poselství. Hmotná média (například v podobě bannerů) stejně jako reklama v televizi a rozhlasu zpravidla jsou dražší než digitální marketing. Nevýhoda offline marketingu také spočívá ve velkých

fyzických, finančních a časových nákladech v případě provedení změn v již zahájené propagaci, což se v online marketingu pravděpodobně nevyskytne. Nicméně zjevnou příležitostí offline marketingu je možnost trvalého zakotvení informací v myslech potenciálních kupujících, i když je přítomno mnohem méně šancí k získání jejich pozornosti.

K nejznámějším a nejvyužívanějším nástrojům offline marketingu v **B2B** patří telefonické spojení prostřednictvím tzv. studených kontaktů (cold callings), tisková reklama (reklama v časopisech, novinách, letáky apod.), venkovní reklama (bannery, billboardy, poutače atd.), televizní a rozhlasová reklama, direct mailing, přímý marketing a event marketing. Zvláště lze zmínit právě poslední z těchto nástrojů, jelikož v dnešní době jsou velice rozšířeny jak veřejné akce v podobě veletrhů či konferencí, tak i uzavřených privátních akcí nebo konzultací, které firmy organizují výhradně pro své klienty (King, 2015, s. 10).

2.3 Internetový marketing

Online marketing (občas také internetový marketing a digitální marketing) je manažerský a společenský proces zaměřený na uspokojení potřeb a požadavků internetových uživatelů v oblasti informování, nákupu a prodeje zboží a služeb. Podle Janoucha pojmy online marketing a internetový marketing mezi sebou zřejmě souvisejí, avšak pro lepší pochopení je třeba rozlišovat, že spojení **internetový marketing** se používá pro všechny marketingové aktivity na internetu, kdyžto online marketing shrnuje především aktivity, spadající pod marketing přes mobilní telefony a podobná zařízení (Janouch, 2014, s. 19). Proto bude dále v práci používán hlavně pojem internetový marketing.

Hlavními výhodami internetového marketingu jsou:

- široký informační kanál, možnost hromadného oslovení širokého publika;
- možnost cílení (targetingu) při oslovení určité části internetového publika;
- nižší finanční náklady v porovnání s tradičním marketingem;
- dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu;
- možnost individuálního a personalizovaného přístupu;
- možnost přesné a rychlé analýzy reakce publika;
- možnost operativní úpravy marketingové komunikace, tj. dynamika obsahu;
- měřitelnost efektivity prostředků, vynaložených na internetový marketing, prostřednictvím post-analýzy;
- spoluúčast čili možnost zapojení do komunikace cílové skupiny;
- vytvoření, aktualizace a neustálé doplňování databáze zákazníků (Da, 2018, s. 85-86).

Hlavním cílem internetového marketingu je dosažení zisku prostřednictvím maximalizovaného uspokojení cílové skupiny. Hlavním úkolem internetového marketingu tedy je pochopení potřeb, požadavků a očekávání cílové skupiny na internetu, a následné uspokojení těch potřeb, které společnost může splnit s ohledem

na komunikační příležitosti, které představuje internetová síť (Chaffey, 2019, s. 129).

2.4 Nástroje internetového marketingu

Existuje obrovské množství nástrojů, které využívá internetový marketing, z nichž lze označit několik hlavních skupin nástrojů: obsahový marketing, email-marketing, optimalizace pro vyhledávače, placená reklama, analytické služby a SMM (sociální sítě). Existuje několik hlavních nástrojů internetového marketingu v **B2B**, k nimž patří obsahový marketing, e-mail marketing, kontextová reklama (PPC) a SMM (Chlebovský, 2010, s.13).

Podle jedné z definic, **obsahový marketing** je formou nenuceného obsahu čili tvorba neproduktově zaměřeného obsahu, tudíž zábavního, poučného, informativního apod (Procházka, 2014, s. 18). Pod obsahem se tedy rozumí různé informační materiály, tj. webové stránky, cílové stránky, články v blogu, prezentace, infografika, webináře, podcasty a další. Obsahový marketing se zakládá na principu, dle kterého uživatelé vidí, čtou a používají obsah, čímž zvyšují svou důvěru ke společnosti a v budoucnu se mohou stát její zákazníky.

Jedním z hlavních nástrojů obsahového marketingu je web čili **webové stránky**, které vystupují online představenstvím společnosti. Web mluví o produktu ve světě klienta, poskytuje důkazy potvrzující jeho kvalitu anebo výjimečnost (recenze klientů, video o produktech, certifikáty apod.), odpovídá na zákaznické dotazy a poskytuje jasné informace o nákladech, platebních podmínkách anebo dopravě produkce.

Podobným webovým stránkám nástrojem je landing page čili **cílové stránky**, které jsou charakteristické tím, že se vytvářejí pro konkrétní uživatelský dotaz, a proto na cílových stránkách se obvykle rozmísťuje pouze jedna nabídka. Uživatelé nejčastěji navštěvují cílové stránky pomocí kontextové a cílené reklamy či na základě e-mailového rozesílání, pokud existuje určitá uživatelská základna. Základním specifíkem cílových stránek je to, že mají jednu nabídku a cílové zaměření (Domes, 2012, s. 15).

Blog je také nástrojem obsahového marketingu, který funguje jako komunikační kanál mezi společností a publikem. Jeho hlavní funkcí je formování image a zvýšení vyhledávací návštěvnosti prostřednictvím reagování na informační dotazy uživatelů. Blog se může nacházet jak na webových stránkách společnosti, tak i na externích webech. Pro jeho efektivní použití je zapotřebí vytvářet jedinečný obsah, publikovat užitečné materiály a popisovat vlastnosti produktu, aby bylo možné rozptýlit obavy či pochybování zákazníků. V poslední době populární formou blogů se stávají video blogy čili také vlogy. Dalším internetovým nástrojem obsahového marketingu jsou **webináře**, pomocí kterých se provádí prezentace, školení, konference, průzkumy apod. Webináře upozorňují na produkt, prezentují jeho vlastnosti a charakteristiky i spolu s tím pomáhají získávat okamžitou zpětnou vazbu publika (Procházka, 2014, s. 107-108).

Prostřednictvím **e-mail marketingu** zboží a služby jsou propagovány skrz rozesílání reklamy. Hlavním úkolem tohoto druhu internetového marketingu je provádět konverzi návštěvníků na zákazníky, stimulovat opakované nákupy a udržovat kontakt se zákazníky. Hlavními nástroji e-mail marketingu jsou:

- **segmentace**, umožňující rozdělovat uživatelskou databázi na skupiny;
- **automatizace**, která rozesílá e-maily prostřednictvím určitých servisů (např. Mailchimp);
- **a/b testování**, jež pomáhá posoudit efektivitu e-mailového marketingu tím, že testuje dvě varianty zpráv na malé a velké skupině uživatelů;
- generování leadů prostřednictvím **lead magnetů**, které nabízejí odměnu za poskytování uživatelem svého e-mailu (Gunelius, 2018, s. 13).

Optimalizace pro vyhledávače čili SEO je následujícím nástrojem internetového marketingu, který pomáhá propagovat webové stránky ve výsledcích vyhledávání. SEO zahrnuje interní optimalizaci webu a získávání odkazů z jiných zdrojů. Podrobnému popisu optimalizace pro vyhledávání je v této práci věnována zvláštní kapitola, avšak již teď je možné vymezit, že SEO je zaměřeno na indexování stránek; obsah na stránkách (hlavičky, titulky, obrázky, odkazy); popis meta tagů (popisná značka description); označení strukturovaných dat; hierarchii a navigaci na webu; URL stránky; zobrazení na mobilních zařízeních atd (Procházka, 2014, s.45-60).

Jedním z hlavních nástrojů internetového marketingu je **placená reklama**, která umožňuje okamžitě zvýšit ukazatel návštěvnosti webu, cílových stránek, stránek na sociálních sítích atd. Reklama dobře funguje pro zboží a služby, po kterých je tvořena poptávka. Placená reklama se zpravidla dělí na: **kontextovou reklamu**, která se zobrazuje v reakci na dotazy uživatelů ve vyhledávačích (Google Ads, Sklik, AdFox); **reklama na sociálních sítích** (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter); **alokace reklamy na market placech a cenových agregátech**, dovolujících získat další návštěvnost a prodávat produkci bez svého webu; **algoritmický nákup reklamy** (Programmatic Advertising) a **remarketing** (Janouch, 2014, s. 77-78).

Přitom kontextová reklama je určitou formou **PPC reklamy**. PPC je zkratkou termínu Pay Per Click (platba za proklik), kterým se označuje forma platby za reklamu, v jejíž rámci inzerent neplatí za zobrazení reklamního sdělení, ale pouze za proklik. Podle jiné definice PPC znamená placené odkazy ve vyhledávačích, což poukazuje na souvislost mezi SEO a PPC (Jakubíková 2019, s. 36). Výhoda této formy platby spočívá v tom, že počet zobrazení bude vždy vyšší než počet prokliků, ale zaplacen je v podstatě jen tolik, kolik lidí reklamní sdělení skutečně zaujme. Výhoda PPC oproti jiným reklamám je také v tom, že cílí na konkrétní potřeby uživatelů hledajících konkrétní produkt. Zároveň s tím může být PPC reklama omezena na klíčová slova (KeyWords) či cílena podle geografické polohy.

Navíc reklama s platbou za proklik umožňuje snadno kontrolovat postup propagace, tedy určovat výši rozpočtu a časové období provedení reklamní kampaně (Domes 2012, s.15). Nástrojem, bez kterého je efektivní práce na internetu skoro nemožná, je **analytika** čili analýza návštěvnosti. Nejznámější a nejpopulárnější platformou, která umožňuje provádět analytické procesy, je **Google Analytics**, Analytická služba Google pomáhá analyzovat chování uživatelů na webu a v mobilních aplikacích. Jejimi hlavními funkcemi jsou sběr analytických dat, sledování aktivit návštěvníků webu, výpočet konverze v každé fázi prodejního trychtýře, porovnání účinnosti různých propagačních kanálů, analýza aktivity návštěvníků v reálném čase a tak dále (Google Analytics nápověda).

Posledním významným nástrojem internetového marketingu je **marketing na sociálních sítích** (Social Media Marketing – SMM), kde hlavními strategiemi propagace společnosti jsou vytvoření vlastního kanálu, stránky nebo profilu; placená reklama či spolupráce s populárními videoblogery, influencery a ambasadory. Tyto nástroje pomáhají formovat stálé a loajální publikum, slouží jako cílové stránky pro reklamu na sociálních sítích a přidávají společnosti „lidskou tvář“ (Janouch, 2014, s. 339).

2.5 Optimalizace pro internetové vyhledávače (SEO)

Zpravidla se rozumí, že optimalizace pro vyhledávače (SEO čili Search Engine Optimization) je progresivní zlepšení struktury a komplexnosti obsahu webových stránek, respektive přizpůsobení webových stránek dle požadavků vyhledávačů, díky kterému jejich algoritmy určují stránky relevantnějšími vůči vyhledávacím dotazům uživatelů. Janouch zdůrazňuje, že překlad z angličtiny, v němž se používá spojení „pro vyhledávače“ může být zavádějícím, protože optimalizace se dělá hlavně pro uživatele (2014, s. 235).

Jiná definice uvádí, že SEO je „*vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů*“. Cíl dané optimalizace spočívá v získání vyšší pozice ve výsledku fulltextového vyhledávání na klíčová slova, která úzce souvisí s obsahem webových stránek (Procházka, 2012, s. 29).

Pozice webu, cílové stránky nebo stránek v seznamu výsledků vyhledávání je určena relevancí této stránky. Relevance stránky webu je hodnocena mnoha faktory a jejich dodržování je hlavním úkolem optimalizace pro vyhledávače (Sálová, 2015).

SEO optimalizace zahrnuje rozsáhlý soubor prací k dosažení požadavků vyhledávačů.

K nejúčinnějším z nich patří:

- určení nejdůležitějších faktorů hodnocení a přizpůsobení webu požadavkům vyhledávačů;
- vypracování sémantického jádra vhodného pro klíčové dotazy;
- vnitřní a vnější optimalizace (on-page a off-page);
- kontrola a zlepšení uživatelského chování;
- analýza statistik návštěv a provádění změn na jejich základě.

Pro zjištění aktuální pozice ve vyhledávači stačí zadat do vyhledávacího řádku klíčový dotaz a v přirozených výsledcích, respektive výsledcích, odpovídajících algoritmům vyhledávačů, najít propagovanou stránku. Pro určení velikosti a kvality návštěvnosti stránek, za jejíž pomoci lze sledovat účinnost aplikovaných opatření, je možné použít statistické služby jako například Google Analytics (Brunec, 2017, s. 74).

Přitom kromě přirozených výsledků vyhledávání (organické výsledky čili Organic Search) se na stránkách vyhledávačů objevují i komerční kontextové reklamy, které se navenek prakticky neliší. Taková reklama se platí navíc, ale může se však stát zdrojem rychlého zvýšení návštěvnosti pro internetový projekt. Propagace webu podobným způsobem je dražší, ale kontextová reklama zajistí interakci ze strany uživatelů rychleji než SEO optimalizace. Účinnost kontextové reklamy se odráží v hodnotě parametru CTR (Click Through Rate), tj. procentního poměru přechodů na cílovou stránku k zobrazení reklamy. Čím atraktivnější je reklama pro cílové publikum, tím více návštěv bude mít web (Domes, 2012, s. 10). CTR ukazatel se často používá pro měření PPC reklamy.

Je důležité také zmínit provázanost SEO a PPC, která spočívá především v ochraně značky nebo společnosti. Jak ukazují výsledky výzkumu provedeného společností Google, 89 % komerčního dosahu není možné získat prostřednictvím organických výsledků vyhledávání. To znamená, že uživatelé častěji věnují pozornost reklamám než běžnému vydávání, které za přítomnosti značkového kontextu se stávají výkonným propagačním nástrojem. Jiný vztah mezi SEO a PPC se zakládá na tom, že pokud se používají identická klíčová slova pro propagaci pomocí SEO a PPC, je pravděpodobné, že stránky budou uvedeny ve vyhledávači dvakrát, čímž se zvětšuje dosah cílové skupiny, a tedy i šance vytvořit kontakt s potenciálním kupujícím (Rowles, 2018, s. 102-104).

2.5.1 Metody SEO optimalizace

Existuje obrovské množství metod úprav (optimalizace) webových stránek pro jejich snadné vyhledávání v organických výsledcích vyhledávačů. Systémy optimalizace se zpravidla dělí podle faktorů na on-page a off-page. On-page faktory se soustřeďují na obsah, navigační strukturu, titulky, přístupnost webových stránek a další faktory, které ovlivňují přízeň vyhledávačů. Za off-page jsou považovány faktory čili úpravy, jež nejsou prováděny na konkrétní internetové adrese. Patří sem například nákup zpětných odkazů, registrace do katalogů apod (Kubíček, 2010, s. 44, 89).

On-page faktory

Optimalizace on-page nebo on-site je oblíbenou taktikou SEO, jejíž podstata spočívá v úpravě konstrukčních prvků webových stránek s cílem zlepšit jejich viditelnost pro diváky a algoritmy vyhledávačů. Výkon on-page optimalizace webu zahrnuje řadu vzájemně provázaných procesů, které dohromady zlepšují strukturu webových stránek prostřednictvím orientace na vlastnosti stávajících algoritmů vyhledávačů jako například Seznam či Google. Nakonec prostřednictvím on-page metod dobře optimalizovaný web získá výhodné pozice ve fázi hodnocení vyhledávačem (Procházka, 2012, s. 85).

On-page optimalizace zahrnuje následující procesy.

Správu **obsahu** a výběr **klíčových slov** pro profesionální budování relevantního sémantického jádra:

- Textová náplň stránek by měla obsahovat **klíčová slova** ze sémantického jádra, přičemž důraz musí být kladen na nadpis H1, který plně zobrazuje podstatu stránky (Procházka, 2012, s. 86).
- Optimalizovaný článek nemůže vypadat jako plátno nepřetržitého textu: je nutné jej **rozdělit na tematické bloky**, které jsou zase rozděleny do odstavců. Každý blok by měl mít nadpis druhé úrovně (například od H1 až po H6) a důležité body a vysvětlení by mohla být zvýrazněna jinými barvami. Taková úprava napomůže čtenáři zorientovat se v článku, rychle najít zajímavý blok a nečíst celý materiál (Kyrnin, 2019, s. 5).
- V on-page optimalizaci hrají důležitou roli **obrázky a videa**, která doprovázejí textový článek. Kvalitativně optimalizovaná stránka by neměla být přetížena takovými soubory, ale přesto by vizuální obsah měl zanechat příjemný dojem. Uživatelé tak budou na stránce trávit více času, což bude mít pozitivní vliv na hodnocení stránky (Procházka, 2012, s. 56-57).
- Určitou účinnost prokazuje taktéž obsah stránek zahrnující různé reference zákazníků nebo případové studie s rozбором pro čtenáře zajímavých informací. Významná je v současné době i přidaná hodnota a srozumitelnost textu, stejně jako jeho kvalita obecně.
- Je nutné také udržovat **vyvážený poměr klíčových slov** ve zveřejněných textech.

Technický audit webu a **odstranění různých poruch**, které ovlivňují aktuální rychlost načítání každé z webových stránek:

- Úspěch on-page optimalizace přímo závisí na **rychlosti načítání stránek**. Pro optimalizaci tohoto bodu se obvykle provádí komprese vizuálních souborů nebo změna hostingu (Přikrylová, 2019, s. 120).
- Každá stránka by měla obsahovat **URL adresu**, která musí zahrnovat příslušné klíčové slovo. Taková adresa by měla být jednoduchá a zapamatovatelná, aby uživatel na první pohled věděl, o jaký obsah se bude jednat. Nejlepší volbou bude krátká, snadno použitelná URL adresa (Přikrylová, 2019, s. 121).
- Důležitou roli hraje také správná **doména** a přítomnost klíčových slov v ní. Pro lepší efektivitu může mít doména lokální podobu a vyznačovat se originálním názvem. Významným prvkem se také může stát doba registrace domény (Sálová, 2015, s. 124).

- Vytvářet kvalitní vnitřní strukturu webu lze prostřednictvím **prolinkování** webových stránek. Vnitřní **provázanost** odkazů na stránkách také pomáhá optimalizovat web pro vyhledávače. Navíc je třeba udržovat plochou strukturu a zajistit uživatelům přístup na maximálně dvě až tři kliknutí (Karlíček 2016, s. 187).
- Je vhodné také provádět včasné odstranění chyb a **optimalizaci HTML kódu**.
- Vytváření **meta tagů** (nadpisů, titulků a popisů stránek) s odpovídajícími klíčovými slovy.
- **Meta značka description** by měla být vždy vyplněna. V on-page optimalizaci je **titulek** také jedním z nejdůležitějších prvků, protože má přímý vliv na vydávání. Mnoho odborníků také doporučuje používat v titulcích konverzní slova jako třeba „instrukce“, „recenze“, „hodnocení“ atd (Rognerud, 2014, s. 97).
- Přidání **atributu „alt“** k obrázkům, videím a dalším grafickým komponentům. Pro ještě větší efektivitu vizuálního obsahu je možné použít tag „alt“. Tím pádem budou obrázky k dispozici v systému obrázkového vyhledávání, odkud se zájemci při hledání materiálu mohou přesunout na web, což také zvýší celkové hodnocení stránky (Procházka, 2012, s. 89).
- Pravidelná **aktualizace materiálů** zveřejněných na webu pomocí kvalitního obsahu.

Úprava **přehlednosti** stránek pro větší pohodlnost uživatelů.

- Pro zlepšení orientace na webu jakož i pro relativní navýšení počtu transakcí k počtu návštěv je třeba mít vyladěnou User Experience čili **UX**, která označuje uživatelský zážitek z použití webu nebo cílových stránek. Design stránek tak může být změřen takovými metrikami jako například čas strávený na stránce, počet prohlednutých stránek a také míra jejich okamžitého opuštění (Sálová, 2015, s. 32).
- Web by také měl být **přízpůsoben** pro pohodlné prohlížení na různých zařízeních (na mobilních telefonech, tabletech apod.).

Off-page faktory

Optimalizace off-page neboli off-site je jedním z propagačních kroků, který zahrnuje různé procesy, ovlivňující přístupnost webu, výsledky vyhledávání a zvýšení návštěvnosti. Přitom off-page optimalizace předpokládá předběžné provádění on-page optimalizace pro algoritmy vyhledávačů. Postupné provedení celé řady činností, které jsou považovány za externí vůči webovým stránkám, umožní zvýšit úroveň důvěry k webovým stránkám a okamžitě získat přístup k dalším zdrojům návštěvnosti prostřednictvím umístění zpětných odkazů, užitečných recenzí a propagační reklamy (Kubíček, 2010, s. 89).

Off-page optimalizace zahrnuje následující procesy:

- Výběr a umístění **klíčových slov** pro vytvořené odkazy. Prvním krokem k provedení off-page optimalizace je výběr klíčových slov. Správné klíčové dotazy přitahují pozornost hlavních zástupců cílové skupiny a analýza vyhledávacích dotazů umožňuje vybrat optimální základnu ze slov a frází,

- které lze použít jako anchor texty pro odkazy, tj. texty, které napovídají vyhledávačům, o čem web nebo cílová stránka pojednává.
- Účast v **affilovaných marketingových programech**, registrace do katalogů v reklamních sítích.
 - Budování odkazů čili **linkbuilding**. Linkbuilding může být jak pasivní, tak i aktivní. První usiluje o to, aby uživatelé odkazovali na stránky sami na základě dobrého obsahu nebo odkazu v šabloně atd. Aktivní linkbuilding je založen na oslovování majitelů jiných webů, aby si se společností vyměnili odkaz, nebo aby došlo k nákupu těchto odkazů (Kubíček, 2010, s. 90).
 - Umístění kvalitních **zpětných odkazů** na renomovaných a ověřených webových zdrojích, které odkazují na optimalizované webové stránky. Zpětné odkazy čili backlinking jsou jedním z hlavních nástrojů off-page optimalizace. Vysoká kvantita zpětných odkazů tak označuje konkrétní webové stránky, které jsou klíčové pro zvýšení efektivity vyhledávání. Kvalita zpětných odkazů je zpravidla určena textem odkazu, tematickou příbuzností (nativita odkazu v obsahu), důvěryhodností webu, stářím odkazu a umístěním na stránce (Kubíček, 2010, s. 89).
 - Vytvoření a udržování užitečných **blogů**, na jejichž stránkách může informace doplňovat hlavní web. K propagaci se často používají blogy či jiné doprovodné stránky, které jsou vytvořeny k tomu, aby poskytovaly další informace o konkrétním webu nebo přímo o produktech společnosti. Ty mohou být také částečně nahrazeny články v elektronických katalozích či oficiálními stránkami a komunitami na sociálních sítích (Procházka, 2012, s. 107).
 - Využití nástrojů pro **marketing na sociálních sítích** (SMM) a optimalizace webu s přihlédnutím k požadavkům těchto stránek. Pomocí rozmístění obsahu a jeho profilového zastoupení na takových platformách jako například Facebook, Instagram či YouTube, je možné zvýšit ukazatel návštěvnosti, zvýšit povědomí uživatelů o značce nebo společnosti, přilákat solventní návštěvníky a zvýšit efektivitu SEO. Zmínky o propagovaném projektu na sociálních sítích nezůstanou bez povšimnutí vyhledávačů, čímž se zvýší důvěra mezi zástupci cílového publika (Procházka, 2012, s. 107).

2.5.2 Nástroje analýzy metrik SEO

Pro zpracování praktické části diplomové práce je vhodné také uvést několik základních nástrojů pro analýzu metrik webových a cílových stránek, které se také využívají pro zkoumání výsledků optimalizace stránek pro vyhledávače. K nim patří Google Analytics, SEO PowerSuite, Google Developers Page Speed a SemRush.

Google Analytics je analytickou službou od společnosti Google, která shromažďuje statistiky o návštěvnících stránek po instalaci speciálního čítače. Google Analytics zpracovává informace získané z webu a ve zprávách zobrazuje údaje o návštěvách, konverzích, geolokaci, poskytovateli připojení, zdroji návštěvnosti, operačním systémem a dalších parametrech. Služba obsahuje desítky filtrů, asi 100 druhů zpráv a mnoho funkcí, které umožňují nastavit analýzu pro projekt jakékoliv složitosti (Brunec, 2017, s. 18-19).

Sběr dat začíná až po instalaci JavaScript kódu na webu. Počítadlo v automatickém režimu zachytí návštěvu, jakmile uživatel přejde na webovou stránku z vyhledávače pomocí odkazů z jiných stránek, sociálních sítí, reklam a dalších zdrojů. Data jsou poté zpracovávána a zobrazována na panelu služeb ve snadno analyzovatelné podobě (Bruned, 2017, s. 19).

SEO PowerSuite je balíčkem čtyř programů optimalizace pro vyhledávače. Každý z nich pracuje s určitým SEO aspektem a poskytuje všechny potřebné funkce pro propagaci vyhledávačů. Program WebSite Auditor je asistentem při provádění auditů, který pomáhá odhalit nedostatky technické a vnitřní optimalizace a hodnotí kvalitu stránek na základě různých parametrů, které pomáhají lépe pochopit, jakým prvkům optimalizace stojí za to věnovat pozornost v první řadě. Program Rank Tracker je vyhledávač výsledkových pozic a analyzátor klíčových slov, který lze kombinovat s Google Analytics. Třetím programem SEO PowerSuite je SEO SpyGlass, což je analyzátor zpětných odkazů, který pomáhá najít odkazy týkající se webových stránek a posoudit jejich kvalitu. Nejnovější program **Google Page Speed Insights** je služba od společnosti Google, která umožňuje určit výkon webu a poskytuje doporučení pro jeho optimalizaci. Jeho hlavním úkolem je vypracování zprávy o rychlosti načítání stránek na mobilních zařízeních a počítačích stejně jako vytváření tipů, jak tuto rychlost zvýšit (Pagespeed Insights).

Sběr dat o návštěvnosti konkurenčních webových stránek byl proveden prostřednictvím aplikace **SemRush**. Ze všech dostupných online nástrojů s podobnou funkcionalitou SemRush je jeden z nejstarších (založen v roce 2008) a je využíván významnými klienty jako např. Wix.com, Booking, SkyScanner, Vodafone, Amazon atd (SemRush).

Je potřeba zmínit, že data nejsou přímo sbíraná nástroji, ale jen prognózovaná na základě algoritmů. SemRush používá kombinaci:

1. panelová data (Global Panel Fata), sbíraná od zákazníků,
2. partnerská data (Data Partnerships), sbíraná od poskytovatelů internetových služeb (Internet Service Providers),
3. veřejně dostupná data (Public Data Sources),
4. přímé měření (Direct Measurement Data) (SemRush).

Dalším omezením ve sběru dat je to, že nástroj **není schopen odlišit unikátní návštěvu od opakované návštěvy**, tím pádem se do odhadu celkové návštěvnosti započítávají i opakované návštěvy, které mohl několikrát uskutečnit jeden návštěvník.

2.6 LSP odvětví

Pro proniknutí na nové trhy a rozšíření dosahu svého působení pro každou B2B společnost je nanejvýš důležité mít poskytovatele jazykových služeb. Jedna z možností je spolupráce s LSP společností (Language Service Provider). Pokud se ve Spojených státech tento pojem používá pro označení překladatelských agentur, v Evropě to jsou většinou společnosti, které nabízejí různé stupně řešení překladu, tlumočení, lokalizaci, jazykové a sociální koučování. Nicméně technicky by všechny alternativně využívané výrazy – ať už je to překladatelská agentura, lokalizační společnost nebo poskytovatel jazykových služeb – mohly popisovat stejnou organizaci. LSP je spíše aktuálnější, běžně používaným termínem pro společnost nebo partnera, který poskytuje širokou škálu překladatelských nebo jazykových služeb (Betts, 2010).

Služby LSP zpravidla také zahrnují copywriting, internacionalizaci, globalizaci a překlad webových stránek, přičemž globalizace webových stránek se skládá z procesů internacionalizace a lokalizace. Lokalizace v tomto případě znamená převzetí produktu a jeho jazykové a kulturní přizpůsobení cílovému místu (země nebo regionu), kde pak bude použit a prodán. Zajímavé je, že ačkoli překlad a lokalizace mají odlišné významy, termín lokalizace získal větší popularitu a někdy se používá místo překladu (Betts, 2010).

3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části diplomové práce bude představena vybraná společnost a uveden komplexní náhled na její činnost pomocí kombinace vybraných analytických metod. Za klíčovou analýzu lze považovat analýzu **marketingového mixu**, zejména její část **komunikační mix**. Pro analýzu vnějšího prostředí bude použita metoda STEP, dále pro zhodnocení konkurence, substitutů, zákazníků a dodavatelů se využije Porterův model pěti konkurenčních sil. Pro analýzu vnitřního prostředí bude provedeno ohodnocení výše uvedeného marketingového mixu a dále analýza McKinsey 7S. Na závěr bude představená SWOT matice pro stručnou strukturalizaci hlavních myšlenek a výsledků všech použitých analýz. Na základě závěrů ze SWOT analýzy budou navržena doporučení pro vybranou společnost.

V analytické části práce jsou použity hlavně interní informace, sdělené vedením vybrané společnosti, pokud není uvedeno jinak.

Cílem realizace projektu pro vybranou společnost je návrh zlepšení internetového marketingu společnosti na zahraničním trhu. Zahraničním trhem bylo původně myšleno **Německo**, nicméně v průběhu psaní této diplomové práce **se vzhledem k celosvětové pandemii COVID-19** (podrobně podkapitola 3.2.5) mění nejen ekonomická situace cílové země, ale i v globálním měřítku. Analýzy a na ně navázané návrhy proto byly zobecněny pro univerzálnější návrh změn, aplikovatelný **i na dalších cílových trzích** vybrané společnosti.

3.1 Základní informace o společnosti

Z důvodu chránění interních dat a analýz poskytnutých společností pro zpracování projektu bylo dohodnuto na zachování anonymity. Proto namísto skutečného názvu bude použito slovné spojení „vybraná společnost“ a také nebudou uvedeny podrobnosti, které by pomohly odhalit skutečnou identitu.

Vybraná společnost má hlavní pobočku v Rakousku (a také dalších několik poboček v jiných státech) a působí v Evropě, Asii a v Severní a Jižní Americe již přes 20 let. Zaměstnává 300+ full-time specialistů a 3000+ freelancerů.

Zaměřuje se výlučně na B2B trh a poskytuje komplexní překladatelské, lokalizační, jazykové, tlumočnické a další s tím spojené služby pro organizace (např. grafické návrhy, tisk, zapůjčení konferenčních zařízení atd.).

Podle průzkumu CSA Research zapadá do TOP 40 společností v LSP sektoru podle ročních tržeb. Celosvětově v LSP sektoru společnost uvažuje zhruba o 193 konkurentech. Pro účely této práce budeme uvažovat o 54 konkurenčních organizacích, jejichž rozsah služeb a geografické zaměření se nejvíc shodují s vybranou společností (CSA Research, 2019).

3.2 STEP analýza

Pro účel této diplomové práce byla vybrána právě STEP analýza kvůli tomu, že vybraná **společnost již působí v Německu** (má několik let otevřenou pobočku a německé klienty), a tak není aktuálně zapotřebí zkoumat např. právní stránku podnikání v tomto státu.

3.2.1 Právní regulace

Podle průzkumu Evropské komise, LSP společnosti uvádí **právní regulaci** jako nejmenší výzvu ve svém podnikání (European comission, 2019, s. 34).

Politický systém Německa lze považovat za stabilní a neohrožující podnikání v oboru společnosti. Společnost také nežadá o dotace a nezúčastňuje se státních tendrů v Německu.

3.2.2 Technologické faktory

Z hlediska technologií na úrovni státu také neexistují žádné překážky, které by ovlivňovaly procesy vybrané společnosti. V globálním měřítku je ale zásadním trendem nárůst významu **Machine translation** a **Artificial Intelligence** (strojové překlady a umělá inteligence). TOP LSP společnosti v r. 2019 investovaly rekordní sumy do vývoje vlastních systému, založených na principech MT a AI (Nimdzi, 2019).

Daný trend výrazně tlačí ceny v odvětví směrem dolů, na což si LSP společnosti stěžují. Na druhou stranu, paradoxně považují trend z hlediska optimalizace operačních procesů ve firmě za prospěšný (European comission, 2019, s. 34).

3.2.3 Sociální faktory

V rámci analýzy sociálních faktorů lze uvést některé kulturní odlišnosti německých zákazníků. V business komunikaci jsou důležité:

- věcná orientace (z pohledů Němců je profesionál zaměřen především na fakty a cíle, ke kterým směřuje),
- dodržování struktur a norem,
- plánování času a dodržení termínů,
- oddělení práce a osobního života,
- oficiální styl komunikace (Nový, 2015).

Tyto základní poznatky budou použity v této práci např. pro sestavení návrhů internetové komunikace prostřednictvím e-mailů a webových stránek.

3.2.4 Ekonomická situace

Ekonomická situace Německa a cílových odvětví uvnitř státu aktuálně vypadá velmi nejednoznačně. Je důležité uvést měnící se situaci v celosvětové ekonomice a riziko dlouhodobé ekonomické krize. Zatímco neexistuje vakcína, lze jen velmi těžce

prognózovat časové horizonty vývoje situace (TS Lombard, 2020).

3.2.5 Vliv pandemie COVID-19

31. prosince 2019 nahlásila vláda Číny organizaci WHO epidemii COVID-19, když první případy byly registrovány v čínském městě Wu-Chan 17. listopadu 2019 (Brookings, 2020).

Asie

V necelých 4 měsících (prosinec-duben) **Čína** registrovala prudký nárůst počtu nakažených. Kvůli striktním omezením ale dokázala situaci dostat pod kontrolu a aktuálně již počet nakažených stagnuje (81.670 ke dni 05.04.20) (Outbreak.cc, 2020). 8. dubna město Wu-CHAN znovu otevřelo letiště (mezinárodní lety a lety do Pekingu byly zakázány) (Gmw.cn, 2020).

Jižní Korea již také dokázala zvládnout situaci, počet nakažených začal stagnovat (10.230 ke dni 05.04.20) V **Japonsku** nadále platí zákaz vycházení, počet potvrzených případů mírně narůstá (3.140 ke dni 05.04.20) (Outbreak.cc, 2020).

Nelze ale zatím prognózovat, kdy se epidemie v Číně a celkově v Asii úplně zastaví.

U.S. intelligence community také prohlásilo nedůvěru oficiálním datům, publikovaným Čínou (Bloomberg, 2020).

Omezení místní produkce a také exportu komodit a polotovarů (hlavně z Číny) do ostatních částí světa má značný dopad na ekonomiku obchodních a výrobních společností různých velikostí po celém světě, které také představují klientelu LSP společností.

Evropa

Do Evropy se epidemie dostala ve druhé polovině února (WHO, 2020).

Cílová země pro tvorbu návrhu na zlepšení internetového marketingu **Německo** je aktuálně 4. v žebříku počtu nakažených (100.000 ke dni 05.04.20). Dalších 8 evropských států: **Španělsko, Itálie, Francie, Velká Británie, Švýcarsko, Belgie, Nizozemí, Rakousko** také patří do top 15 států podle počtu nakažených. Nejvíce jsou z nich zasaženy Španělsko (130.760 případů ke dni 05.04.20), Itálie (128.950 ke dni 05.04.20), Německo a Francie (89.950 ke dni 05.04.20). Data ukazují, že pandemie a s ní spojená omezení ekonomické činnosti států má velmi značný zásah do Evropy jako celku. **Rusko** také zaznamenává velmi prudký nárůst počtu nakažených (5.390 ke dni 05.04.20) (Outbreak.cc, 2020).

USA

Od začátku března **Spojené státy americké** (dále USA) také aktuálně prožívají prudký nárůst počtu nakažených a v nejbližší době pravděpodobně nelze očekávat stabilizaci situace (WHO, 2020). Ke dni 05.04.20 Spojené Státy jsou první v žebříku s 332.600 nakaženými (Outbreak.cc, 2020). Tempo růstu počtu nakažených je velmi rychlé a počet nakažených již překonal oficiální data od Číny. Proto lze očekávat **velmi silný dopad pandemie na ekonomickou aktivitu USA**.

Mezi fakta již patří např. **nejprudší nárůst počtu nezaměstnaných v historii USA** - 6.6 milionů, a také 10 milionů žádostí o finanční podporu od státu (The Washington Post, 2020). Ministr financí Spojených států Amerických Steve Mnuchin také odhaduje celkový možný nárůst míry nezaměstnanosti na 20 % (The Guardian, 2020).

Zavřené hranice států

Další podstatná skutečnost je, že mnohé státy pravděpodobně na dlouhou dobu **uzavřou hranice**. Aktuálně jsou hranice uzavřené ve všech cílových zemích vybrané společnosti, a nejsou zatím k dispozici jasné termíny jejich otevření (The New York Times, 2020).

Narostla také panika mezi občany nakažených zemí a ta vyvolala značné **anomalie v jejich nákupním chování** (The New York Times, 2020).

Lidé během recese preferují budoucí spotřebu současné za situace ohrožených příjmů a do nákupu zahrnují primárně zboží akutní potřeby. Situace může významně ovlivnit tržby zákazníků vybrané společnosti a také jejich možnosti a motivaci expandovat do zahraničí, což z dlouhodobého hlediska ohrožuje poptávku po LSP službách.

Možný vývoj situace

Podle oficiálních dat WHO, uzdravení osoby s COVID-19 trvá 2 týdny u případů s mírným průběhem a 3 až 6 týdnů u případů s těžkým průběhem (WHO, 2020).

Situace **v Asii** (Čína a Jižní Korea) vypadá stabilněji než v ostatních „nově“ nakažených státech Evropy a v Americe. Kdyby počet nakažených stagnoval i nadále, můžeme očekávat uzdravení občanů a normalizaci situace (obnovení všech ekonomických aktivit) **do konce května 2020**.

Čína zatím také zaznamenává nejmenší vliv pandemie na HDP, prognózuje se roční nárůst o 2 % (The New York Times, 2020). Níže v této práci je také uveden nejmenší pokles indexu Shanghai Composite, v porovnání s ostatními (25 %).

Když se pro odhad použije vzor Číny, stabilizace krizové situace **v Evropě** bude trvat **minimálně do června 2020**. Prodloužit krizovou situaci by mohlo např. i předčasné otevření hranic mezi evropskými státy. Lze také předpokládat, že pozdější zavedení restriktivních opatření (od momentu vzniku výskytu viru) vyvolá značný pokles ekonomické aktivity evropských států (Correia, 2020).

Největší dopad na ekonomiku (zároveň aktuálně nejhůře prognozovatelný) lze očekávat u **USA**. Znamená to ale také značné potíže pro ekonomiky Evropy, se kterou jsou USA pevně propojeny (CNN, 2018).

3.2.6 Reakce světových burzovních indexů

Všechny světové burzovní indexy ukazují výrazný pád v březnu 2020.

V dubnu 2020 lze ale pozorovat mírný nárůst. Organizace TS Lombard varuje před tzv. **dead cat bounce**, daný jev by mohl opodstatňovat nárůst indexů a předpoklad dalšího a vážnějšího poklesu indexu (TS Lombard, 2020).

S&P 500

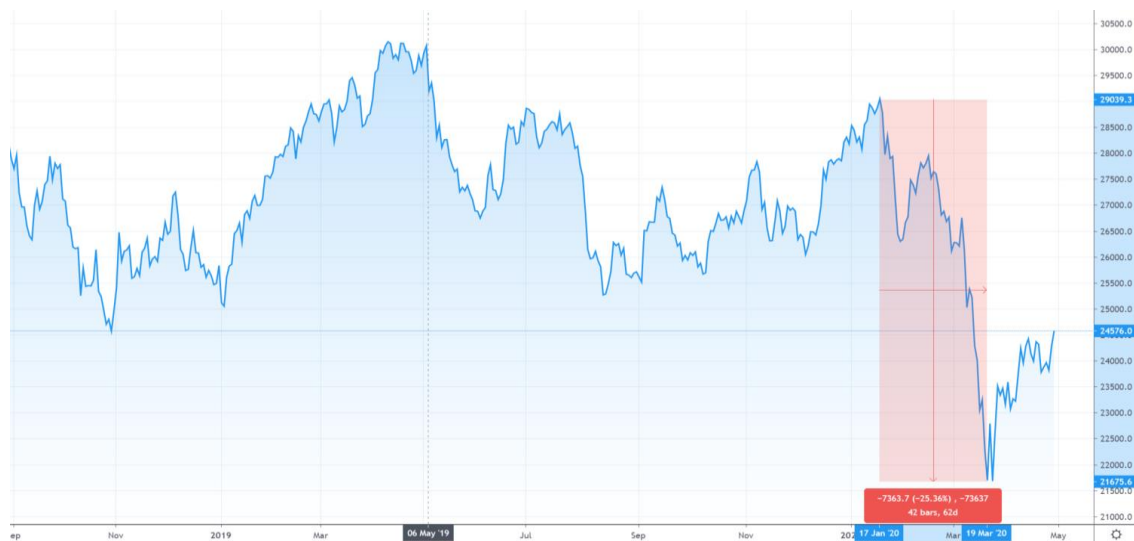
V březnu 2020 byl zaznamenán pokles indexu, odrážejícího ceny 500 největších společností v USA (např. 3M Company, Adobe Inc. AT&T apod.) až o 33 %, na úroveň ledna 2017 (obrázek 1).



Obrázek 1: S&P 500 index, ke dni 28.04.20 (Zdroj: TradingView, 2020).

SSE Composite Index

Podobný pokles v březnu 2020 ukazuje i čínský index Shanghai Composite Index (zahrnuje největší společnosti Číny, např. Air China Ltd, Bank of China) o 25 % (obrázek 2).



Obrázek 2: SSE Composite index, ke dni 28.04.20 (Zdroj: TradingView, 2020)

Euro Stoxx50

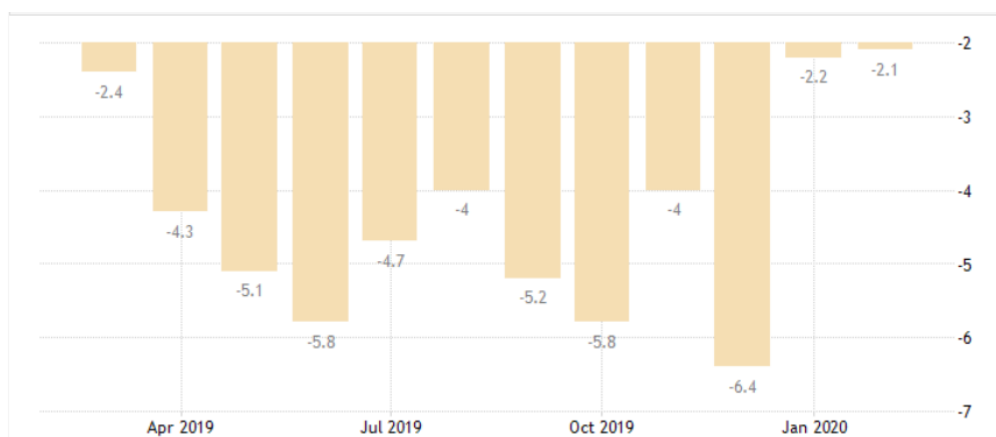
Podobně se chová i evropský index Euro Stoxx50 (SX5E), zahrnující 50 společností s největší volnou tržní kapitalizací ze zemí eurozóny (např. SAP SE, Siemens AG, Aibus SE). Obrázek 3 ilustruje pád o 38 %:



Obrázek 3: SX5E index, ke dni 28.04.20 (Zdroj: TradingView, 2020).

3.2.7 Indexy Německa

V rámci **Německa** dostupná data poukazují na to, že výroba (manufacturing), jedno z hlavních cílových odvětví, bylo celkově v recesi i před nástupem pandemie. Obrázek 4 vyjadřuje procentuální poklesy vůči stejným měsícům v roce 2019:



Obrázek 4: Zhodnocení výrobního odvětví Německa (Zdroj: Trading Economics, 2020).

Obrázek 5 následně ukazuje i pohled na odvětví za posledních 5 let:



Obrázek 5: Zhodnocení výrobního odvětví Německa, horizont 5 let (Zdroj: Trading Economics, 2020).

DAX

Index DAX (30 nejvýznamnějších německých společností ze segmentu blue chips, např. Allianz SE, Deutsche Bank AG, E.ON SE), uvedený na obrázku 6, ukazuje **nejvýraznější pokles mezi výše uvedenými indexy** (o 39 %, až na úroveň r. 2014-2015).



Obrázek 6: DAX index, ke dni 28.04.20 (Zdroj: TradingView, 2020).

3.2.8 Reakce LSP odvětví

Na webových stránkách významné LSP konference GALA jsou uvedeny následující aktuální tendence v LSP sektoru:

- 1) Realizace projektů na dálku (což není problémem pro odvětví, protože představuje typický způsob komunikace se zaměstnanci a klienty),
- 2) Vzrostla poptávka po B2B překladatelských službách, konkrétně:
 - a. poptávka po překládání interní komunikace firem a komunikace s klienty (osobní kontakty jsou velmi často nahrazeny písemnou komunikací, kterou je potřeba překládat),
 - b. poptávka po překládání a lokalizaci internetové komunikace (přesouvání působení mnohých společností do online prostředí, aktivní tvorba obsahu, který je také zapotřebí překládat)
 - c. poptávka v odvětví Life Sciences (GALA, 2020).

Příklady komunikace v krizové situaci

Společnost **SDL** dodávající pro LSP sektor software zveřejnila rozhovor s manažerkou čínské pobočky a uvedla informace o posílení služby technické podpory produktu pro zajištění nepřetržitosti dodání služby (SDL, 2020).

Top 2 společnost v žebříku CSA Research 2019 **LionBridge** nabídla stávajícím a novým zákazníkům překlady interní komunikace do jednoho jazyku zdarma. Nabídka platí pro projekty do \$5.000, jinak tato suma bude odečtena z vyšší ceny projektu (Lionbridge, 2020).

3.2.9 Závěry a předpoklady

Podkapitoly 3.2.5-3.2.8 lze shrnout následujícím způsobem:

Tabulka 1: Shrnutí vlivu pandemie COVID-19 na ekonomickou složku STEP analýzy
(Zdroj: vlastní zpracování).

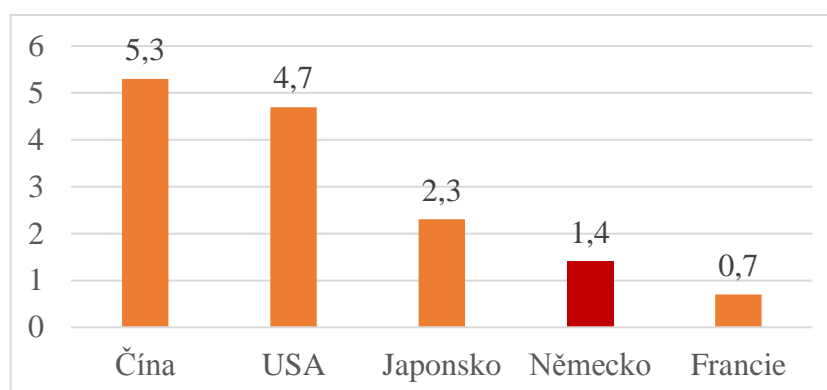
Příležitosti	Hrozby
Nejrychleji se oživí trh Asie (hlavně Čína), čínský trh je také zatím nejméně ovlivněn současnou situací	Jsou ohroženy všechny cílové trhy vybrané společnosti (Evropa, USA, Asie), lze z dlouhodobého hlediska očekávat celkový pokles poptávky po LSP službách
Dočasně poptávka po LSP službách vzrostla	Minimálně do září 2020 nebude možné využívat zásadní B2B marketingové nástroje (networking, konference a veletrhy) v Asii, EU a delší dobu v USA ¹

Tyto závěry budou ve značné míře použity pro sestavení SWOT matice a následně návrhů pro vybranou společnost v praktické části této práce.

3.2.10 Původní předpoklady pro expanzi v Německu

Na začátku r. 2020 společnost uvažovala o rozšiřování působení v Německu na základě placených analýz od společností Nimdzi, Slator a CSA Research.

Podle Nimdzi, **objem LSP odvětví v Německu je největší v Evropě** a představuje 30 % objemu LSP trhu USA (2019):



Graf 1: Objem LSP odvětví v r. 2019, v bilionech \$ (Zdroj: Nimdzi, 2020).

¹ Konference GALA již byla přeložena na 20-23. září (GALA, 2020).

Vedení vybrané společnosti považuje **Life Sciences, automobilový průmysl, letecký průmysl a výrobní průmysl** (podrobnější popis v analýze marketingového mixu, složka Produkt, podkapitola 3.4.1) za nejdůležitější odvětví pro specializaci **na Německém trhu**.

U Life Sciences je to tak hlavně kvůli tomu, že dané odvětví potřebuje špičkovou expertízu, vypracované slovníky a zkušenosti nejenom u samotných překladů a lokalizaci, ale také u novějších technologií a procesů v tomto odvětví. Preciznost je u tohoto oboru aktuálně nejvíce žádaným kritériem.

Vedení předpokládá, že se vybraná společnost za léta praxe stala skutečným expertem v tomto oboru, a také v oborech automobilový průmysl, letecký průmysl a výrobní průmysl, a tak je připravená na rozšíření svého podílu na trhu.

Navíc ve střední Evropě působí pouze 4 konkurenti (viz Porterova analýza) se specializací v odvětvích Life Sciences nebo automobilový průmysl.

Life Sciences odvětví

- Německo je v Evropě největší trh v tomto odvětví a 4 největší celosvětově,
- Obrat z medicínských přístrojů přesahoval v r. 2017 €41.5 bilionů s ročním nárůstem 5 %,
- V Německu působí 1170 farmaceutických a biotechnologických společností, z nichž 800 jsou středně-velké,
- Německé společnosti ročně investují do výzkumu a vývoje v tomto odvětví od €6.2 bilionů (GTAI, 2017).

Letecký průmysl (aerospace)

- €40 bilionů obrat v odvětví v r. 2018, průměrný roční nárůst 7 % počínaje polovinou 1990 let,
- 220 organizací působících v odvětví,
- Roční investice do výzkumu a vývoje činí €4 biliony (10 % R&D Německa) (GTAI, 2018)

Automobilový průmysl

- Největší průmyslové odvětví Německa. Roční obrat (2019) činí €435.3 biliony
- Německo je v Evropě největší trh odbytu, 25 % osobních automobilů (4.66 miliony) je zaregistrováno v Německu
- Každé páté osobní auto ve světě patří k německé značce.
- 75 % vyrobených v Německu aut byly exportovány do zahraničí
- Více než 40 % registrací patentů spadají do automobilového průmyslu v Německu (GTAI, 2018).

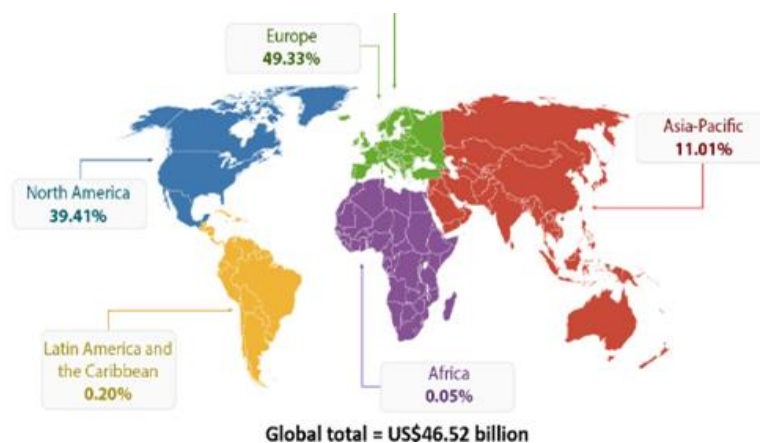
3.3 Porterův model 5 konkurenčních sil

Na konci této podkapitoly mimo klasických 5 složek modelu (přímá konkurence, hrozba vzniku nové konkurence, substituty, zákazníci, dodavatelé) budou uvedeni také informační partneři vybrané společnosti.

3.3.1 Přímá konkurence

Trh je silně roztržštěný.

- Celkově je registrováno 140.000 společností s hlavní činností „překlad a tlumočení“, z nichž 20.000 dosáhly obrátu nad \$1 milion,
- TOP 10 společností dosáhlo v r. 2018 vyšších tržeb (\$3.9 biliony), než zbývajících 90 společností z top 100 (\$3.3 biliony),
- TOP 100 společností akumuluje 20 % tržeb odvětví (Nimdzi, 2019).



Obrázek 7: Koncentrace LSP společnosti v celosvětovém měřítku
(Zdroj: CSA Research, 2018).



Obrázek 8: Koncentrace LSP společností v Evropě
(Zdroj: CSA Research, 2018).

Z obrázku 7 lze vidět, že nejvíce organizací působí v Evropě (49 %) a Severní Americe (39 %). Pouhých 11 % připadá na Asii. Obrázek 8 následně ilustruje velkou koncentraci LSP společností v severní a západní Evropě.

Intenzita stávající konkurence

Vybraná společnost uvažuje o 193 konkurentech celosvětově (CSA Research, 2019). **Intenzitu konkurence tedy celkově lze považovat za výraznou.** Vybraná společnost se ale úzce zaměřuje na konkrétní odvětví, v nichž vidí nejvyšší potenciál a zároveň má konkurenční výhodu díky zkušenostem. Příloha 1 ilustruje specializace mnoha konkurenčních společností. Pochopení specializace konkurentů je doopravdy důležité pro zhodnocení intenzity konkurence v konkrétních odvětvích, tedy **specializace zmírňuje intenzitu konkurence.** Tabulka 2 ukazuje, že i TOP 10 společností (vyjímaje organizace s orientací pouze na státní sektor a organizace poskytující primárně technologická řešení) v odvětví lze rozdělit podle jejich specializace.

Tabulka 2: TOP 10 společností v LSP odvětví celosvětově (Zdroj: Nimdzi, 2019).

#	Název	Hl. pobočka	Tržby, mil \$	Specializace
1	TransPerfect	USA	705,0	Life Sciences, právní překlady
2	Lionbridge	USA	647,0	Life Sciences, Finance, Gaming
3	RWS	Velká Británie	408,0	Life Sciences, patenty, IT
4	Keywords Studios	Irsko	295,2	Gaming
5	Welocalize	USA	227,0	Life Sciences, patenty
6	SDI Media	USA	226,0	Multimedia
7	STAR Group	Švýcarsko	177,5	Automobilový průmysl, IT
8	Acolad Group	Francie	138,1	Life sciences, právní překlady, luxusní značky
9	BTI Studios	Švédsko	118,0	Multimedia
10	Semantix	Švédsko	113,8	Právní překlady

V kontextu **Německa** společnost uvažuje celkově o **54 konkurentech**, kteří nabízejí podobný rozsah služeb. V tabulce 3 jsou uvedeny společnosti, jejichž specializace a rozsah služeb jsou nejvíce podobné vybrané společnosti.

Tabulka 3: Konkurenti vybrané společnosti v Německu (Zdroj: Nimdzi, 2019).

#	Název	Hl. pobočka	Tržby, mil \$	Specializace
11	STAR Group	Švýcarsko	177,5	Automobilový průmysl, IT
29	KERN	Německo	53,6	Obecná
47	Apostroph Group	Německo	27,3	Obecná
64	NLG GmbH	Německo	18,7	Life sciences
82	itl Institut für techn. Literatur AG	Německo	14,2	Automobilový průmysl
83	mt-g	Německo	14,1	Life sciences

Se společnostmi uvedenými v tabulce 3 byla porovnávána internetová marketingová komunikace vybrané společnosti pro zajištění konkurenceschopnosti návrhů zlepšení.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů, kteří by mohly rychle dosáhnout podobných ročních tržeb, kvality a rozsahu služeb, **je nízká**. Potenciálně hrozba spočívá hlavně v možnosti orientace stávajících konkurentů na cílový trh (Německo) nebo na cílová odvětví.

3.3.2 Substituty

Škála substitutů k odvětví LSP je velmi široká. Zákazníci by se mohli obrátit např. na **freelancery** nebo **menší agentury**. V určitých případech se substitutem může také stát **strojový překlad**. Pro velké klienty ale spolupráce s větší profesionální společností znamená možnost realizace všech potřebných aktivit „na jednom místě“, záruka kvality, také rychlost zpracování vyšších objemu úkolů a dodržení termínů. Tj. vyšší cena realizace projektu je pro ně vykompenzována významným ušetřením času managementu. Z tohoto pohledu je spíše důležité sledovat přímou konkurenci než substituty. Avšak lze předpokládat, že ceny na trhu substitutů mohou ovlivňovat očekávání zákazníků.

3.3.3 Dodavatelé

Společnost zaměstnává 300+ pracovníků na plný úvazek a 3.000+ freelancerů z celého světa. Více než 25 % návštěvnosti webových stránek tvoří zájemci o pracovní nabídky. Freelanceři jsou oslavováni zejména pro překladatelské, copywriterské a prodejní funkce a pracují zpravidla dočasně na konkrétních projektech. Výše odměn zpravidla nejsou uvedeny v nabídkách, proto zájemci je můžou do určité míry ovlivňovat.

Dle informací od vedení společnosti je obecně fluktuace zaměstnanců na stálých pozicích nízká. Společnost je ochotná investovat do vzdělávání zaměstnanců, povoluje flexibilní pracovní doby a možnosti home office. Avšak možnost ovlivňování odměn, posouvání se v hierarchii společnosti a změna pracovní pozice jsou dostatečně komplikované procesy kvůli problémům v nastavení interní podnikové komunikace v korporátním systému.

3.3.4 Zákazníci

Zákazníky jsou primárně **společnosti**, vykonávající podnikatelskou nebo výzkumnou činnost hlavně v odvětvích IT, Life Sciences, výrobní průmysl, energetika, finance, gaming (herní průmysl), retail a eCommerce.

V Německu vedení považuje Life Sciences, automobilový průmysl, letecký průmysl a výrobní průmysl za nejdůležitější odvětví pro specializaci.

Tyto společnosti jsou většinou mezinárodní s několika pobočkami v zahraničí, zabývající se také importem a exportem, zaměstnávající 1000 a více lidí a dosahující měsíční tržby nad \$8ml.

Osoby odpovědné v těchto organizacích za výběr poskytovatele LSP služeb jsou např.: ředitel marketingového oddělení, obchodní ředitel, regionální manažer pobočky.

Tato skupina je zpravidla tvořena specialisty ve věku 35-50 let, 60 % mužů a 40 % žen. Pod svoji přímou kontrolou mají 3-10 zaměstnanců. Jsou spíše konzervátoři a skeptici, mají vystudovanou vysokou školu. Při prohlížení si informací preferují stručnost, informativnost a jednoduchost přístupu.

Vzhledem k intenzitě konkurence, osobnímu přístupu k řešení zakázek a formulaci cen je **vyjednávací síla zákazníků obrovská.**

Nejvyšší dopad má tato vyjednávací síla na ceny v LSP odvětví. Podle průzkumu European comission, LSP organizace všech velikostí považují otázku cenotvorby za největší výzvu ve svém podnikání, a to hlavně z hlediska očekávání zákazníků (2019).

3.3.5 Partneri

Také je velmi důležité uvést partnery společnosti, kteří poskytují odbornou informační podporu. **Většina top konkurentů využívá stejných služeb**, proto je to spíše nutnost pro získání stejných „konkurenčních výhod“. Tyto organizace poskytují zásadní informace, které vedení používá ke strategickému rozhodování: informace o odvětví a konkurenci, o cílových trzích a o zákaznících. Na těchto výzkumech je z velké části postavená i daná diplomová práce:

- Nimdzi

Zaručuje osobní konzultace a analytiku interních procesů, např. i výběr vhodných školení, kontrolu automatizace procesů, konzultace ohledně situace na trhu apod.

- Slator

Za poplatek poskytuje informace dosažené prostřednictvím výzkumů v LSP odvětví.

- CSA Research

Za poplatek pravidelně poskytuje informace dosažené prostřednictvím výzkumů v LSP odvětví.

3.3.6 Dílčí zhodnocení

Tabulka 4 uvádí dílčí zhodnocení Porterova modelu 5 konkurenčních sil, které dále bude použito pro sestavení SWOT matice.

Tabulka 4: Dílčí zhodnocení Porterovy analýzy (Zdroj: vlastní zpracování).

	Hrozba	Stručný popis
Stávající konkurence	Vysoká	Intenzita konkurence v LSP odvětví je obecně velmi intenzivní, také je intenzivní konkurence v cílové zemi (Německo). Zeslabení vlivu konkurence společnosti dosahují pomocí specializace na konkrétní geografické lokality, odvětví nebo služby.
Vstup nových konkurentů	Nízká	Riziko může představovat např. změna specializace stávajícího přímého konkurenta.
Substituty	Nízká až Střední	Hrozba ze strany substitutů je minimální, avšak může se projevit vliv cen na trhu substitutů na očekávání zákazníků.
Zákazníci	Vysoká	Zákazníci mají obrovský vliv na formování cenových nabídek.
Dodavatelé	Nízká	Kvůli chaotickému řízení společnosti je vyjednávací síla stálých zaměstnanců velmi slabá, také je slabý vliv externích zaměstnanců.

3.4 Marketingový mix

Mezi složky klasického pojetí marketingového mixu 4P patří produkt, distribuce (místo), cena a propagace (komunikační mix). Vzhledem k cíli této práce je komunikační mix společnosti rozebírán v samostatné podkapitole.

3.4.1 Produkt

Vybraná společnost působí v oboru LSP (Language Service Providers) a nabízí následující **služby**:

- Překlady
- Lokalizace
- Tlumočení
- Multimedia (overdubbing, překlad titulků apod.)
- Software testing a programování
- Linguistic testing
- Desktop Publishing
- Pronájem konferenčních zvukových zařízení

Od klasických překladatelských nebo lokalizačních agentur se vybraná společnost **odlišuje širokou nabídkou služeb**, které zahrnují např. i testování softwaru nebo webových stránek, desktop publishing (návrhy a vydávání tištěných materiálů), pronájem konferenčních zvukových zařízení apod. Jde ale o standardní portfolio většiny LSP společností v oboru, odlišovat se pak mohou specializací v konkrétních odvětvích.

Vybraná společnost **se specializuje hlavně na komplexní objednávky na míru**, u kterých je zpravidla realizován celý balík nabízených služeb.

Typický je příklad, kdy klient chce expandovat na zahraniční trh a potřebuje přeložit veškeré materiály, reklamy, nabídky, webové stránky a technické návody a lokalizovat komunikaci. Nezřídka také poptává tlumočení na schůzkách nebo na konferenci/veletrhu atd.

Společnost má široký výběr jazyků, se kterými pracuje. Základními jsou:

- Angličtina,
- Čínština (Mandarínština),
- Francouzština,
- Indonéština,
- Italština,
- Japonština,
- Němčina,
- Polština,
- Portugalština (Evropa, Brazílie),
- Ruština,
- Španělština (Evropa, Latinská Amerika),
- Thajština.

Pro tyto jazyky je navíc dostupná **služba express překladu**. Pomocí interního systému lze zadat objednávku přímo copywriterovi nebo překladatelovi bez kontaktování managementu. Texty do 500 slov jsou obvykle zpracovávány do 4 hodin, texty 500 až 1000 slov do 8 hodin. Rychlost zpracování objednávky také zajišťuje použití machine translation (strojového překladu), který se pak kontroluje editorem.

Lze také vybrat určité oblasti neboli **odvětví, ve kterých se společnost specializuje**:

- IT,
Software, databáze
- Life Sciences (biotechnologie, medicína, farmaceutika),
Patenty, medicínské přístroje
- Výrobní průmysl,
- Letecký průmysl,
Civilní a vojenské letectví a také kosmické lodě
- Energetika,
- Finance a právo,
- Gaming (videoherní průmysl),
- E-Learning,
- eCommerce / marketing.

3.4.2 Místo

U menších projektů a rychlých objednávek je možná realizace celého projektu **online** přes interní systém, do kterého klient získává přístup a může kontrolovat průběh práce.

U větších klientů a zejména u objednávek „na míru“ první schůze probíhají buď v kanceláři zákazníka, kam dojde obchodní zástupce, nebo na pobočce vybrané společnosti, pokud je blízko vybrané lokality. Další realizace pak probíhá stejným způsobem přes interní systém.

V **Německu** má společnost již několik let působící pobočku ve městě **Köln** (Kolín nad Rýnem). Tato lokalita byla vybrána zejména proto, že sousedí s dalšími státy, ze kterých vybraná společnost dostává zakázky: Nizozemsko, Belgie a Lucembursko.

Hlavní pobočka společnosti je umístěná v Rakousku, dalších několik poboček je i v jiných státech Evropy, Asie, Severní a Jižní Ameriky.



Obrázek 9: Geografické umístění města Köln na mapě (Zdroj: Google Maps, 2020)

3.4.3 Cena

Cena se vždy stanoví pro konkrétní projekty zvlášť, společnost (ani konkurence) **nemá zveřejněné ceníky**. Neexistuje ani ceník za normostranu, protože společnost pracuje v B2B sektoru s velkými a komplexními objednávkami a klasické překlady přenechává překladatelským agenturám.

Výsledná cena projektu může činit od €20.000 do €1+ milionu.

Stálý ceník, o který lze zažádat, je u služeb express překladů, které se realizují online přes interní systém. Nicméně obchodní oddělení reaguje jenom na poptávky odeslané z firemních e-mailů stávajících klientů.

Samotné **LSP organizace považují otázku cenotvorby za největší výzvu ve svém podnikání**, a to hlavně z hlediska očekávání zákazníků (**tlak na cenu**) (European comission, 2019).

3.5 Komunikační mix

V tomto oddílu budou popsány aktuální nástroje propagace vybrané společnosti a porovnány s nástroji používanými některými konkurenty pro další sestavení návrhů.

3.5.1 Tradiční nástroje

Vybranou společností nejvíce používané nástroje, rozebírané v této práci, jsou konference a veletrhy a také cold calls (neboli studené hovory). Nicméně pro detailnější rozbor společnost neposkytla informace.

Konference a veletrhy

Nejvíce významným nástrojem pro vybranou společnost jsou **konference** a **veletrhy**. **Daný nástroj komunikace společnost považuje za svoji hlavní silnou stránku.** Aktuální situace ale spočívá v tom, že se konference a veletrhy posouvají na neurčitou dobu, tedy minimálně na září 2020 (GALA, 2020).

Existuje několik způsobů, jak se těchto událostí může společnost zúčastnit. Vážou se na konkrétní cíle, např.:

1) Rozvoj podnikání

V tomto případě jsou klíčovými cíli shánění nových zákazníků a udržení komunikace se stálými (neboli **networking**). Vhodné jsou velké konference, např. LocWorld a GALA¹, a odvětvové specializované veletrhy. Vedení společnosti uvedlo, že nejlepší způsob, jak sehnat nové zákazníky a udržovat kontakt se stálými je mít několik charismatických a komunikačních představitelů společnosti na konferencích a veletrzích. Představitelé nemají za úkol uzavírání smluv ani prezentaci služeb společnosti, ale komunikaci a získávání kontaktů. Všechny kontakty pak předají obchodním oddělením. Vybraná společnost také obvykle zajišťuje vlastní **stan** a uvádí **prezentaci**.

2) Aktualizace informací

Pro sbírání nejvíce relevantních informací o odvětví a technologiích se společnost zúčastňuje např. konferencí a workshopů Tekom a TAUS.

3) Komunikace s dodavateli

Za těmito účely společnost navštěvuje hlavně konference ELIA a GALA.

Cold calls

Dalším významným nástrojem jsou takzvané **cold calls** (studené hovory), kdy obchodní zástupci společnosti volají potenciálním klientům. Z větší části tvoří kontakty účastníci konferencí a veletrhů, tj. lidé, kteří již přišli do kontaktu se společností a její službami.

¹ Odkazy na uvedené konference a také na další doporučené akce jsou umístěny v Příloze 2.

3.5.2 Internetové nástroje

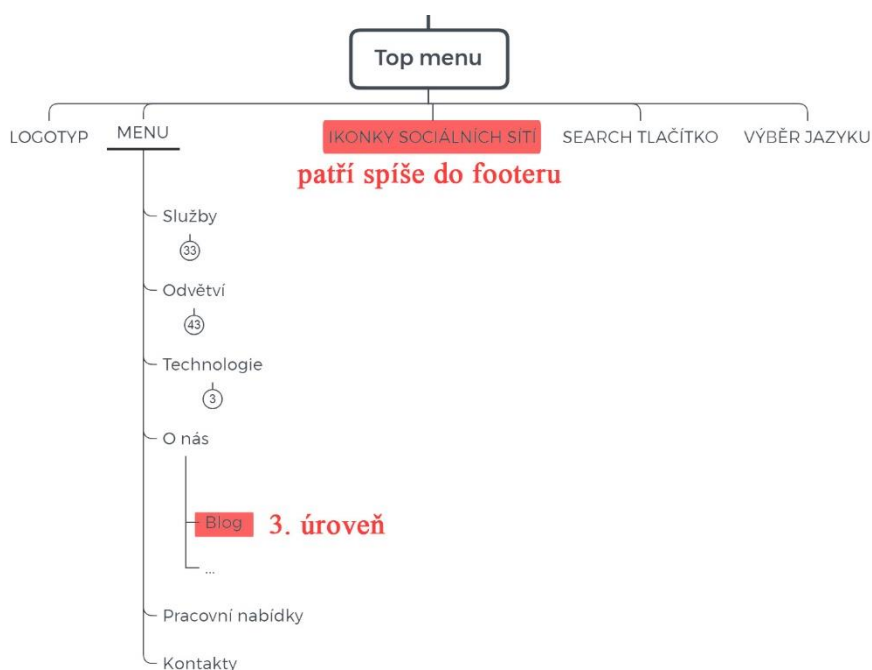
Daná podkapitola obsahuje analýzy nezbytné pro naplnění cíle práce a zaměřuje se na zjištění aktuálního stavu nástrojů marketingové komunikace vybrané společnosti: webové stránky, e-mailing, sociální sítě a PR publikace.

Webové stránky

Jsou dostupné v anglickém a německém jazyce. Také existuje oddělená verze v ruském jazyce na zvláštní doméně. Web je zkonstruován pomocí platformy WordPress (nicméně vedení nevěnuje velkou pozornost důležitým aktualizacím této platformy, což by mohlo být považováno dokonce i za bezpečnostní riziko). Jako analytický nástroj je instalován Google Analytics. Stránky nebyly optimalizované pro vyhledávače (SEO) ani návštěvníky (UX) podle moderních standardů.

Webové stránky mají sekci **blog**, který ale není dohledatelný a nachází se na třetí úrovni v sekci „o nás“ (obrázek 10). V blogu se publikují hlavně aktuální novinky, 2-3 publikace za měsíc. Počet odborných publikací je zhruba jedna za kvartál.

Vedení nepovažuje webové stránky za podstatný marketingový nástroj. Možný problém spočívá v tom, že přes webové stránky aktuálně nejde sledovat tok zákazníků.



Obrázek 10: Schéma struktury webových stránek vybrané společnosti
(Zdroj: vlastní zpracování).

Analýza návštěvnosti

K analýze návštěvnosti jsou použita data z účtu Google Analytics společnosti, dostupná data *květen 2019 až únor 2020* (delší období minimalizuje vliv sezónní složky).

Měsíčně si v průměru webové stránky prohlíží **3000 až 4000 unikátních návštěvníků** neboli návštěvníků kteří jsou na webu poprvé (data z Google Analytics účtu).

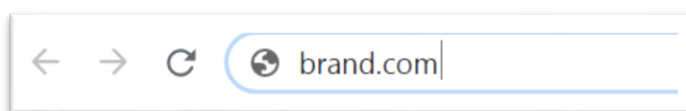
Obecně lze říct, že webové stránky vybrané společnosti mají nízkou návštěvnost vzhledem k šíři působení.

Tabulka 5 dále popisuje **zdroje návštěvnosti** webových stránek:

Tabulka 5: Zdroje návštěvnosti webových stránek vybrané společnosti

(Zdroj: Google analytics, vlastní zpracování).

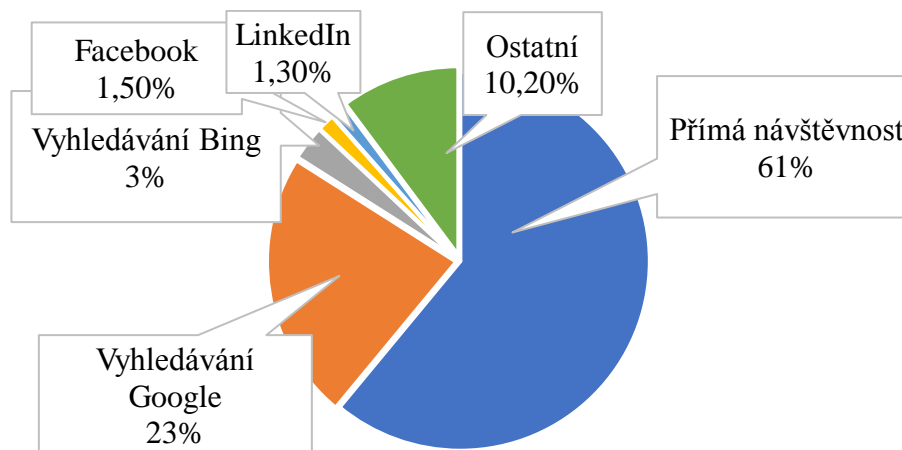
% návšt.	Návštěvnost	Typ	Popis typu návštěvnosti
61 %	1800-2400	Přímá	Výběr odkazu ze záložek v prohlížeči, zadání odkazu rovnou do tzv. <i>search bar</i> (obr. 11) vyhledávače např. z vizitky, venkovní reklamy, doporučení apod.
23 %	700-900	Vyhledávání Google	Vyhledávání podle klíčových slov
3 %	90-120	Vyhledávání Bing	Vyhledávání podle klíčových slov
1,5 %	45-60	Facebook	Návštěvnost z příspěvku na sociální síti, který odkazuje na podstránku webu, např. blogový článek
1,3 %	40-50	LinkedIn	
10,2 %	300-400	<i>ostatní</i>	



Obrázek 11: Search bar vyhledávání Google (Zdroj: Google.com, 2020).

Velký podíl *přímé* návštěvnosti (graf 2) může znamenat úspěšnost offline marketingových aktivit, a zároveň také např. navštěvování stránek zaměstnanci.

V průběhu optimalizace webových stránek je zpravidla sledována návštěvnost z vyhledávání. Tuto návštěvnost tvoří potenciální zájemci o služby společnosti nebo o pracovní pozice. **Nízký podíl (23 %) tohoto typu návštěvnosti lze ohodnotit spíše negativně**, průměrná unikátní měsíční návštěvnost pak činí **800-1000 návštév.**



Graf 2: Zdroje návštěvnosti webových stránek vybrané společnosti
(Zdroj: Google analytics, vlastní zpracování).

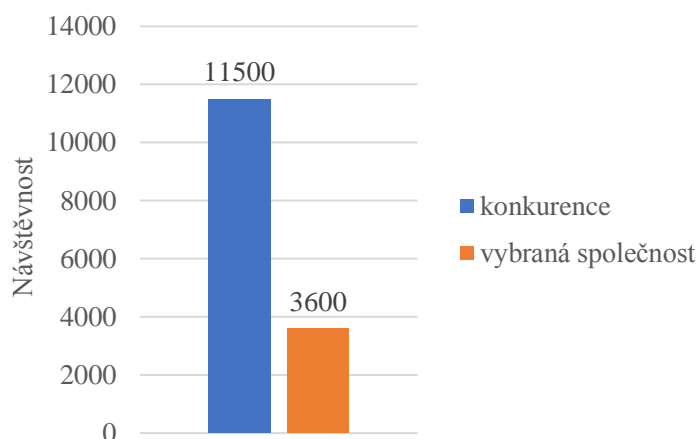
Porovnání s konkurenčním průměrem

Unikátní návštěvnost nelze použít pro porovnání s konkurenčními weby, protože analytické nástroje (konkrétně SemRush), jak již bylo uvedeno v teoretické části, umožňují pouze odhad celkové návštěvnosti, do které se započítávají i opakované návštěvy.

Proto lze interní informace o unikátní návštěvnosti použít pro zhodnocení webových stránek společnosti a pro porovnání s konkurencí také bude uveden celkový odhadovaný počet návštěv podle nástroje SemRush. Tedy průměrná odhadovaná návštěvnost webu vybrané společnosti je **3600 návštěv**.

V rámci zpracování projektu byla zjištěna i **návštěvnost konkurenčních webových stránek**. Pro výpočet byla použita data od 24 konkurentů, kteří jsou nejlépe srovnatelní s vybranou společností rozsahem služeb, objemem ročních tržeb a také návštěvnosti (externality vyloučeny použitím krabčkového grafu). Data byla nasbírána pomocí SEO nástroje SemRush a dále byl vypočítán jednoduchý průměr. Výsledná zaokrouhlená hodnota činí **11 500 návštěv**.

Celková návštěvnost stránek vybrané společnosti je nižší než průměr konkurence (graf 3). **Potenciál** optimalizace webových stránek společnosti je pak **přírůstek o** $(11\,500 - 3600) = 7900$ **návštěv měsíčně** neboli $7900/3600 \cdot 100 = 220$ **%**.



Graf 3: Vizualizace odhadované návštěvnosti konkurence a vybrané společnosti
(Zdroj: SemRush, vlastní zpracování).

Pravděpodobně hodnoty 11500 návštěv bude možné dosáhnout při optimalizaci webových stránek a zapojení komplexu marketingových nástrojů (celková návštěvnost zahrnuje např. i návštěvnost z reklam nebo sociálních sítí).

Podstatně nižší návštěvnost v porovnání s konkurencí a nízký podíl návštěvnosti z vyhledávání jsou jasné příznaky nedostatečné optimalizace webových stránek.

Analýza obsahu

Pro hlubší analýzu a vytvoření návrhu na optimalizaci jsou také potřebné informace o tom, jaké *landing pages* (první stránka, kterou si prohlédne návštěvník) mají vyšší podíl na celkové návštěvnosti. Dalším důležitým faktorem je *míra opuštění stránky* (procento návštěvníků, kteří opustí stránku hned, aniž by si prohlíželi další sekce).

Pro výpočty uvedené v tabulce 6 byla použita unikátní návštěvnost z vyhledávání (800-1000 návštěvníků měsíčně).

Tabulka 6: Návštěvnost jednotlivých landing pages (Zdroj: Google analytics, vlastní zpracování).

Návštěvnost, %	Návštěvnost	Landing page	Míra opuštění, %
50 %	400-500	Hlavní stránka	33 %
15 %	120-150	Služby	74 %
12 %	100-120	Pracovní nabídky	10 %
6 %	50-60	Blog	73 %
3 %	24-30	Sekce „o nás“	51 %
14 %	112-140	<i>ostatní</i>	-

Pro zjednodušení tvorby návrhů na zlepšení webových stránek komentáře k tabulce 6 jsou uvedeny v tabulce 7.

Tabulka 7: Vyhodnocení jednotlivých landing pages (Zdroj: vlastní zpracování).

Landing page	Vyhodnocení
Hlavní podstránka	Konstrukce a obsah stránky motivuje návštěvníky k dalšímu prohlížení webových stránek
Služby	Malé procento návštěvnosti v porovnání s hlavní stránkou a vysoká míra opuštění znamená nízkou stupeň optimalizace
Pracovní nabídky	Nejmenší míra opuštění může být spojená se zájmem potenciálních zaměstnanců o další podrobnosti
Blog	Nízká návštěvnost a vysoká míra opuštění svědčí o tom, že blog neplní svoji hlavní funkce – generování dodatečné návštěvnosti a motivace návštěvníky prohlédnout si další sekce
„O nás“	Vysoká míra opuštění znamená nedostatečnou propojenost této sekce s ostatními sekcemi webu a nízkou úroveň optimalizace

Dodatečné informace z Google Analytics o blogu poukazují na to, že je navštěvován hlavně jako landing page. To znamená, že **blog není dostatečně zapojen do přesvědčovací strategie**, potenciální zákazníci nevidí dodatečné informace o společnosti. Tato data potvrzují i úvodní tvrzení o tom, že blog je těžce dohledatelný, kvůli svému umístění v architektuře (obrázek 10).

Návštěvnost podle zemí

Pro tuto analýzu byla použita stejná výchozí data, která byla použita pro tabulku 6 (unikátní měsíční návštěvnost z vyhledávání).

Tabulka 8: Rozdělení návštěvnosti webových stránek vybrané společnosti podle zemí (Zdroj: Google analytics, vlastní zpracování).

Návštěvnost, %	Návštěvnost	Země
30 %	240-300	USA
11 %	90-110	Rusko
7,5 %	60-75	Německo
4 %	30-40	Velká Británie
4 %	30-40	Francie
<4 %	<40	Ostatní země

Po ilustraci rozdělení návštěvnosti v tabulce 8 lze vidět, že skutečná měsíční návštěvnost z jednotlivých cílových zemí je velmi nízká. Tím pádem existuje **obrovský prostor pro optimalizaci** webových stránek jak pro Německo, tak i pro ostatní cílové země.

11 % návštěvnost z Ruska svědčí o tom, že hlavní web v ruském jazyce vytvořený pro ruský trh také není dostatečně optimalizovaný, a že na webu, který podléhá této analýze, není nastaveno přesměrování.

SEO analýza

Dále je uveden stručný check-list **faktorů SEO** (jejichž podrobný popis lze nalézt v teoretické části), které by bylo možné optimalizovat u stránek vybrané společnosti pro zvýšení návštěvnosti:

Tabulka 9: Check-list faktorů SEO optimalizace projektu

(Zdroj: vlastní zpracování pomocí SEO PowerSuite, SemRush, PageSpeed Insights, Google analytics).

Faktory		Zhodnocení
On-page	Obsah	
	Přehlednost, informativnost stránek, UX Design	Nedostatečná přehlednost, vysoká míra okamžitého opuštění. Chybí jednotná úprava podstránek, mnohdy jsou použité odlišné šablony.
	Klíčová slova	Nejsou
	Zvýraznění důležitých informací	Není
	Multimédia (videa, fotografie, ilustrace)	Nejsou
	Reference	Nejsou
	Případová studia	Pouze 6ks, neuvádí konkrétní přínosy pro zákazníka nebo konkrétní aktivity v rámci projektů
	Technické faktory	
	Rychlost načítání	Velmi nízká, 1.4s načtení prvního elementu, 6.4s načtení všech elementů
	Optimalizace pro mobilní zařízení	Neoptimalizováno, skóre 3/100
	Chyby v kódu	Zapojeny nepoužité pluginy a elementy ve WordPress
	Architektura webu	Vhodná
	Interní prolinkování	Není
	Bezpečnost dat	Nízká kvůli zastaralosti verze WordPress
	Meta tagy	Automatické, bez využití klíčových slov
	Pravidelnost aktualizace	Dodržena kvůli sekci blog, 2-3krát za měsíc
Off-page	Zpětné odkazy (počet odkazujících domén)	135 zpětně odkazujících domén. Nižší než průměr vybraných 9 konkurentů o 125 domén.
	Soc. sítě (návštěvnost)	Podíl na návštěvnosti: 1,5 % Facebook, 1,34 % LinkedIn, Instagram a Twitter < 1%. Působí obecně jako pozitivní faktor.

Design

Design jako vzhled webových stránek nebude podrobně rozebírán v této práci, protože jde o velmi subjektivní vlastnost webových stránek. Nicméně lze hodnotit design z hlediska **UX** (user experience neboli pocit uživatele), tj. posoudit jeho: přehlednost, srozumitelnost, informativnost. Na screenshotu podstránky Služby (obrázek 12), uvádějící informace o službě překládání a lokalizace, jsou označeny základní chyby konstrukce podstránky (UX designu).

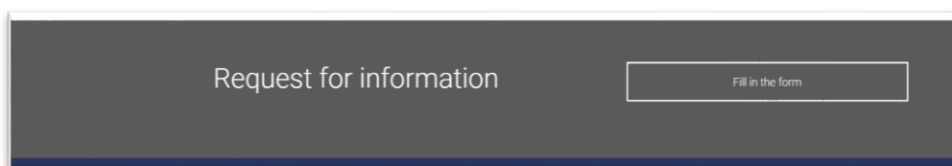


Obrázek 12: Náhled podstránky, věnované jedné ze služeb vybrané společnosti
(Zdroj: webové stránky vybrané společnosti).

Na obrázku 12 lze vidět následující **chyby, vyskytující se na celém webu**:

- Design (UX)
 - Uspořádání textových bloků a vyrovnaní textů není pohodlné pro čtení,
 - Chybí ilustrace,
 - Chybí tlačítko na kontaktování nebo objednání,
 - Nadpis 2 je větší než nadpis 1.
- Obsahová náplň
 - Nejsou zvýrazněné výhody služeb,
 - Nedostatečně informativní texty,
 - Chybějící prvky přesvědčování návštěvníků (např. prolinkování na případové studie nebo reference).

V rámci dané práce není možné ukázat náhled **hlavní stránky**, který by mohl odhalit identitu vybrané společnosti. Nicméně lze představit jeden z důležitějších prvků na této stránce, **tlačítko „Vyplnit poptávku“**:



Obrázek 13: Vzhled bloku objednání na úvodní stránce
(Zdroj: webové stránky vybrané společnosti).

Daný prvek má nevýraznou barvu a nekонтastuje s ostatními bloky hlavní stránky, text není zarovnaný na střed bloku.

Případové studie

Je nutné také zanalyzovat vzhled a informativnost **případových studií**, protože je to jeden z důležitých prvků přesvědčování potenciálních zákazníků.

Na obrázku 14, který představuje screenshot první stránky jedné z případových studií umístěných na webových stránkách, lze vidět neefektivní využití prostoru (formátování A4), kde fotografie v nízkém rozlišení zabírá 80 % stránky.

Druhé stránce (obrázek 15) chybí také zvýraznění důležitých informací v textu, ilustrace nebo obrázek, neexistuje propojenost popsaného cíle projektu a zrealizovaných řešení. Design případové studie se neshoduje s designem webových stránek.



Obrázek 14: Fragment náhledu první stránky případové studie
(Zdroj: webové stránky vybrané společnosti).



Obrázek 15: Fragment náhledu druhé stránky případové studie
(Zdroj: webové stránky vybrané společnosti).

Porovnání s konkurenčními webovými stránky

V rámci dané práce bude uvedena jenom část komentářů vhodná pro sestavení návrhů na zlepšení webových stránek společnosti.

1) Stupeň optimalizace

Z vybraných 54 konkurenčních webových stránek je 11 optimalizováno dle moderních standardů SEO. Kromě toho, 8 z nich jsou mladé organizace. **Nízký počet optimalizovaných webových stránek u konkurentů je velká příležitost pro vybranou společnost.** Stručně k designu německých a švýcarských webových stránek: vhodnými barvami k návrhu designu pro vybranou společnost jsou modrá, bílá a černá. Tyto barvy se používají nejčastěji.

2) Příklady webových stránek konkurence, působící v Německu

Pro stručné zhodnocení designu byly použity webové stránky konkurentů **KERN** a **Apostroph Group** aktivně působících v odvětví Life Sciences a automobilový průmysl v Německu (viz oddíl „Přímá konkurence“ Porterovy analýzy).

KERN představuje příklad modernějších, přehlednějších a lépe optimalizovaných webových stránek v porovnání s konkurencí. Apostroph Group je co do vzhledu a optimalizovanosti stránek v LSP odvětví spíše průměrem.

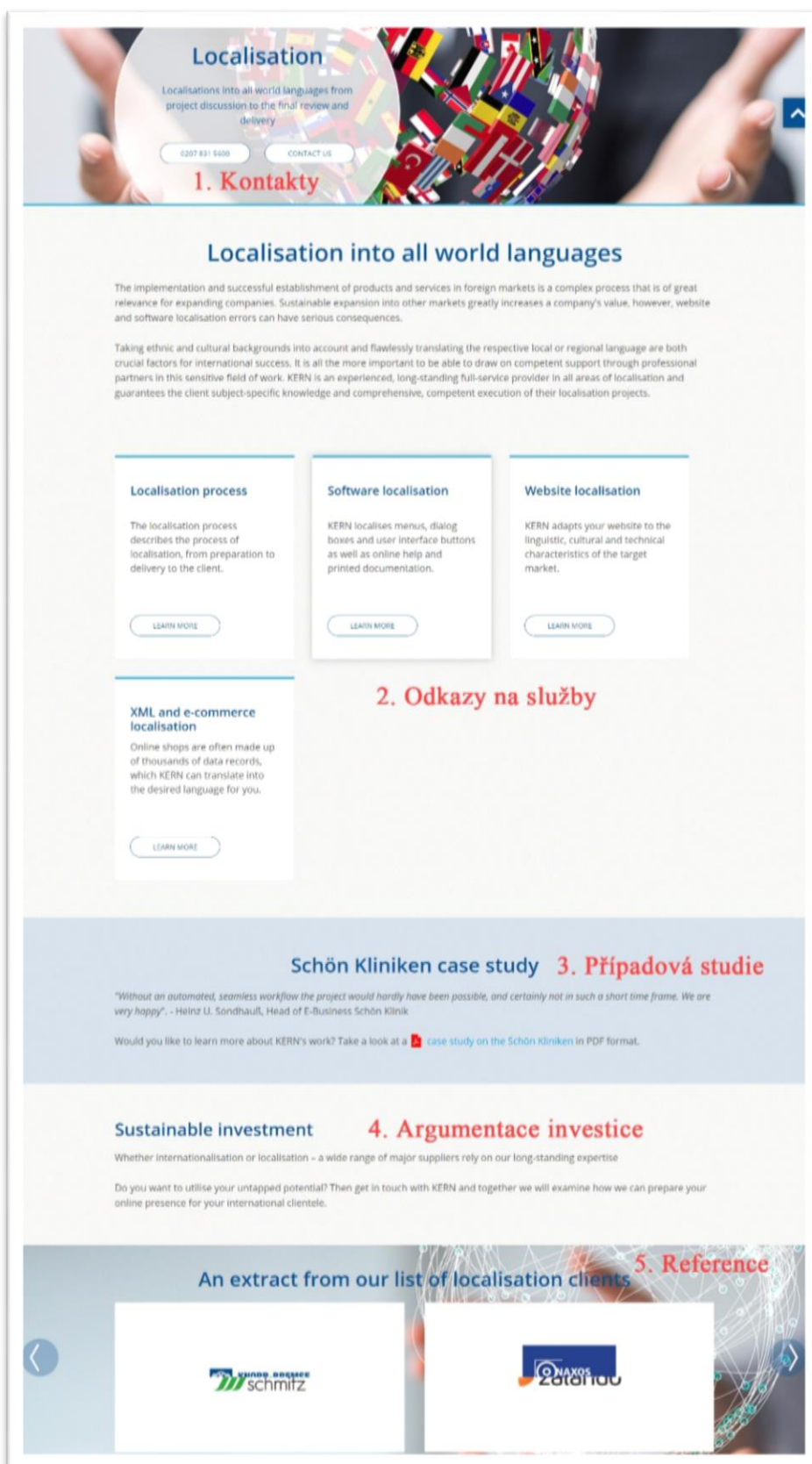
Pro porovnání jsou uvedeny podstránky se stejnou obsahovou náplní (služba lokalizace), která je na obrázku 12 u vybrané společnosti.

KERN

U webových stránek KERN (obrázek 16) lze vidět jasnou přesvědčovací linii s propojenou případovou studií a logem renomovaných zákazníků. Struktura stránky je jasná i jednoduchá, i když lze také zaznamenat menší designové nedostatky.

Případová studie (příloha 3), na kterou je odkazováno z této stránky, má také jasnou strukturu a popis konkrétního přínosu společnosti KERN pro zákazníka, obsahuje ilustraci a stručný a informativní text.

Webové stránky společnosti KERN lze považovat za lepší způsob realizace prezence společnosti online než stránky vybrané společnosti. **Také je to příklad jedné z 11 nejlepších ukávek optimalizace mezi konkurenty vybrané společnosti.**



Obrázek 16: Fragment podstránky, popisující služby lokalizace společnosti KERN (Zdroj: KERN, 2020).

Apostroph Group

Podstránka společnosti Apostroph Group (obrázek 17) obsahuje informativní text, který nicméně postrádá čitelnější formátování a prvky ilustrace. Postránka postrádá i přesvědčovací prvky. Vpravo lze vidět kontakty, které jsou jednoduše dohledatelné kvůli umístění zvlášť. Tyto stránky lze považovat za optimalizované na podobné úrovni jako u vybrané společnosti.

Translations into 48 languages

We offer top-quality professional translations into English, French, German, Italian and Spanish in a whole range of specialist fields - adhering to deadlines, quality-certified and with expert know-how and a feeling for texts of all kinds.

Is the language of your communication project less well known or does it have a complex character system? We expertly and professionally translate your message into 43 other languages with the right cultural understanding and background: Albanian, Arabic, Bosnian, Brazilian, Bulgarian, Chinese (short and long characters), Croatian, Czech, Danish, Dutch, Estonian, Farsi (Persian), Finnish, Flemish, Greek, Hindi, Hungarian, Indonesian, Japanese, Korean, Latvian, Lithuanian, Macedonian, Norwegian, Polish, Portuguese, Romansch, Rumanian, Russian, Serbian, Sinhalese, Slovak, Slovenian, Swedish, Tamil, Thai, Tigrinya, Turkish, Ukrainian, Urdu, Uzbek, Yiddish.

The finer points

You have to be entirely at home in a language to be able to hit the right tone, read between the lines and use phrasing that is spot on linguistically, technically and culturally. As a Swiss translation agency with **more than twenty years of experience in the sector** and in 48 languages, we work exclusively with specialist translators all over the world who work in their own mother tongue. They are not only experts in their own specialist fields but also in their own living environment: that means they live and breathe the target language while they are also true experts in the source language. If so required, our professional linguists will stay particularly close to the original text or alternatively can provide a free rendition of the content, flexibly and with the right tone to ensure your message is understood clearly and comprehensibly by the target group - for even more localisation and compatibility with your chosen target market and communication goals.

The finer points

- English for the US, UK or intercontinental?
- German for Germany or Switzerland?
- French for Burgundy or western Switzerland?
- Italian for Tuscany or Ticino?
- Spanish for the Costa Brava or Latin America?


Localisation is particularly important for English, German, French, Italian and Spanish as the particular linguistic areas are as extensive as they are culturally unique. That starts off with the specific spelling, includes regional expressions and extends to cover terms that in one language variant mean something different than in the other. Let's mention a well-known example: while the British take the 'lift' to travel between floors, the Americans prefer to call it an 'elevator'.


Quality-tested, certified, cost-optimised and tailored to your corporate language


The quality of our translations is not something we just talk about but something we have had certified in accordance with the ISO-17100 industry

Contact

Please give me a call.
Please send me information by e-mail.
Please send me a quote by e-mail.

 Apostroph Luzern AG
Töpferstrasse 5
CH-6004 Luzern
[Map](#)

 T +41 41 419 01 01

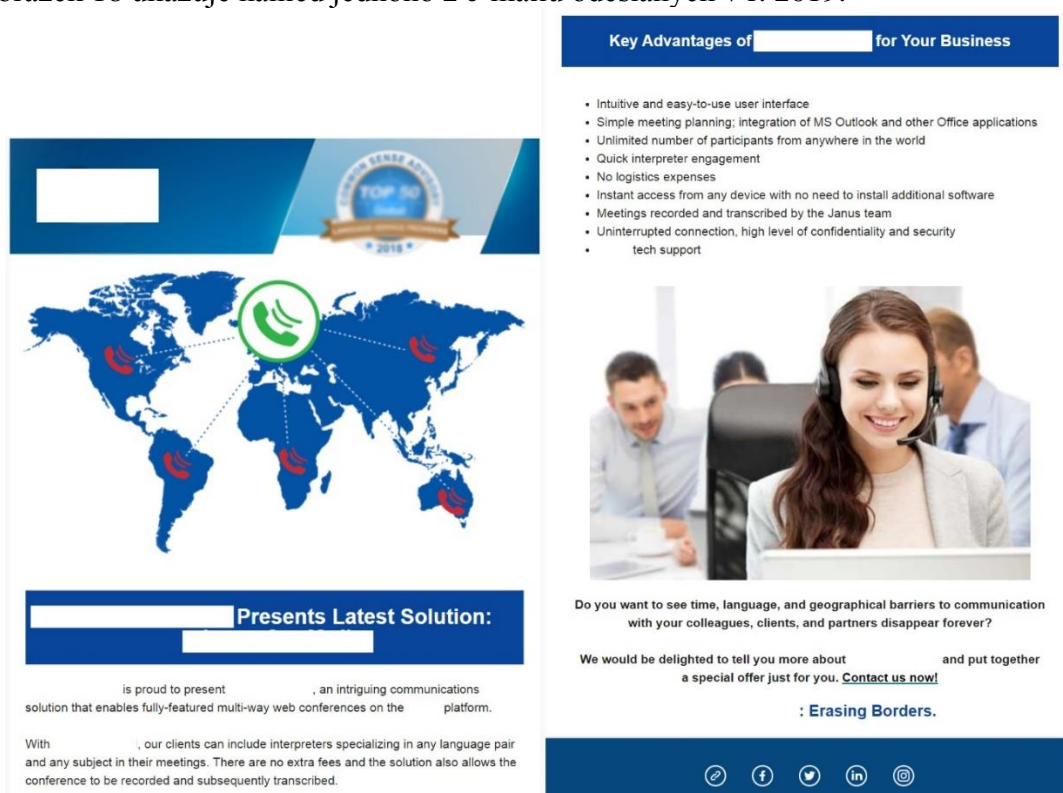
 luzern@aapostrophgroup.ch

Obrázek 17: Fragment podstránky popisující službu překládání společnosti Apostroph Group (Zdroj: Apostroph Switzerland, 2020).

Newslettery

Nástroj komunikace je přítomen v podobě *nepravidelné* komunikace novinek cca jednou za kvartál. E-maily posílají account manažeři podle vlastního rozhodování za použití vlastní databáze klientů. K odesílání se používá aplikace MailChimp, která je integrována do PipeDrive (CRM systém). Míra otevírání je nízká (<3 %). Konverze (objednávky) jsou vzácné. Neposílá se úvodní e-mail při přihlášení se k odběru.

Obrázek 18 ukazuje náhled jednoho z e-mailů odeslaných v r. 2019.



Obrázek 18: Vzhled newsletteru vybrané společnosti (Zdroj: data společnosti).

Newsletteru chybí informativnost a přehlednost textu. Klíčové informace nejsou zvýrazněné. Designová úprava není na profesionální úrovni a není propojená s vizuálním stylem webových stránek.

Direct mailing

Obchodní zástupci také kontaktují potenciální zákazníky buď přes vlastní databáze (nasbírané v průběhu různých akcí) nebo přes databáze od třetích stran (např. databáze od partnerů, kteří jsou vyjmenováni v oddílu Partneři Porterove analýzy).

Pro detailnější analýzu chybí vzhled a statistiky.

Sociální sítě

Podle průzkumu European comission, odvětví LSP investuje do propagace na sociálních sítích velice málo, méně než 10 % marketingového rozpočtu. 15 % společností neinvestuje do sociálních sítí vůbec. Příčinou je nízká návratnost investic (2019).

Tyto poznatky korespondují i s průzkumem uvedeným dále v podkapitole 3.5.3 v této práci. Sociální sítě považuje za efektivní nástroj jen 24 % respondentů (CSA Research, 2019).

S ohledem na kontext působení vybrané společnosti lze jejich marketingové aktivity na sociálních sítích ohodnotit jako **dostačující**. Je dodržena pravidelnost publikací, aktuálnost a kvalita obsahu. Celkově sociální sítě umožňují náhled do „zákulisí“ společnosti, a tak splňují funkci podpory značky online. Dodatečně prodejní funkci plní LinkedIn, který obchodní zástupci používají pro kontaktování potenciálních zákazníků. Jako **nedostatek** lze vytknout **absenci prodávajících příspěvků a nejednotnost vizuálního vzhledu**.

Tabulka 10: Shrnutí aktivit vybrané společnosti na sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování).

Sociální síť	Počet fanoušků	Prům. počet reakcí na příspěvek	Obsah příspěvků	Pravidelnost aktivit
Facebook	600	15	Promo blogových příspěvků, představení osobních profilů týmu	1 příspěvek týdně
LinkedIn	2000	10	Promo blogových příspěvků	Podle publikace v blogu + publikace aktuálních pracovních pozic
Twitter	400	1-3	Informace o zúčastnění se akcí, promo blogových příspěvků	Podle publikace v blogu a aktuálních akcí
Instagram	400	30	Fotografie z konferencí a akcí, otevřené pracovní pozice	Podle aktuálních akcí

PR publikace

V případě vybrané společnosti jsou to hlavně příspěvky na webových stránkách partnerů (viz oddíl Partneři v Porterově analýze) a konferencí. Ve všech případech jsou takové příspěvky součástí placených „balíčků“ a zahrnují určitý počet publikací za období. V příspěvcích se uvádí informace o novinkách společnosti (např. uvedení nových služeb, účast na konferencích, roční výsledky). Pravidelnost publikací je zhruba jedna publikace za měsíc.

V rámci této práce nelze uvést příklady textů nebo jejich umístění, také nelze uvést ceníky těchto publikací z důvodu ochrany údajů.

3.5.3 Shrnutí analýzy marketingového mixu

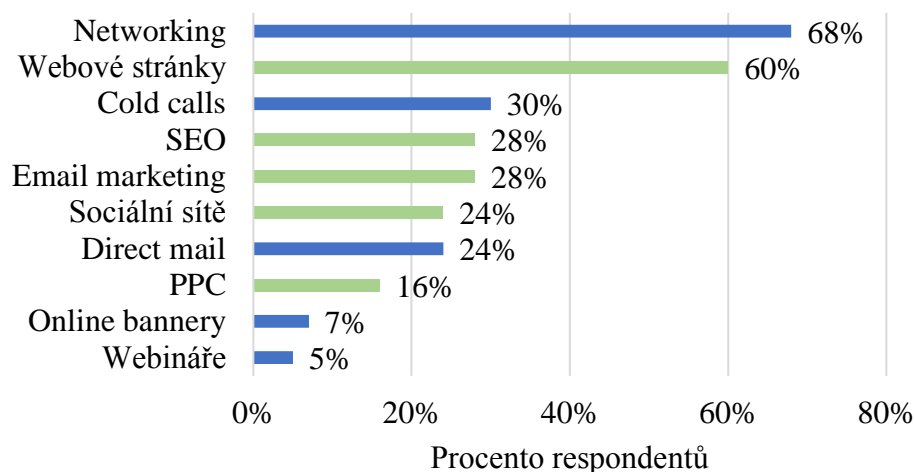
Pro zjednodušení tvorby návrhů bylo vytvořeno dílčí shrnutí:

Tabulka 11: Shrnutí analýzy marketingového mixu (Zdroj: vlastní zpracování).

Složka analýzy	Charakteristika	Silné stránky	Nedostatky
Produkt	Překladatelské a lokalizační služby pro organizace	Široké portfolio	-
Místo	Pobočka v Kölnu (Kolín nad Rýnem) v Německu a dalších 10+ poboček v Evropě, S. a J. Americe a v Asii	Strategické umístění v Německu, fyzické pobočky na všech trzích, možnost zpracování projektů na dálku	-
Cena	Individuální, není veřejně dostupná. €20.000-€1 mil.	Manipulace s cenou (nezveřejňuje celé odvětví)	Tlak dolů ze strany zákazníků a technologií
Propagace	Větší vliv na tržby u offline nástrojů (u vybrané společnosti)	Úspěšné generování tržeb pomocí networkingu (veletrhy a konference) a cold calls	Slabá realizace internetových nástrojů, absence jednotlivého designu, aktuálně odložené offline akce na neurč. dobu

3.5.4 Průzkumy efektivity marketingových nástrojů v odvětví

Průzkum CSA Research uvádí následující data o efektivitě marketingových nástrojů pro generování tržeb LSP společností:



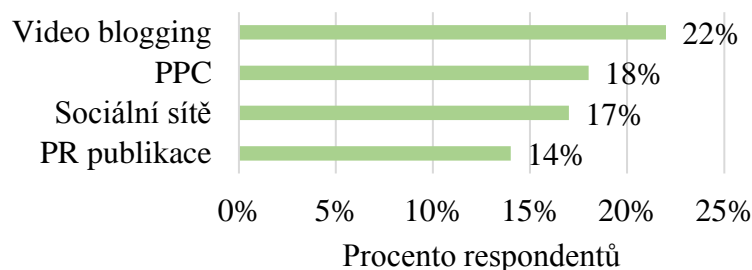
Graf 4: Výsledky průzkumu efektivity marketingových nástrojů v LSP odvětví
(Zdroj: CSA Research, 2019).

Tento průzkum lze použít jako jednoznačnou argumentaci pro optimalizaci internetových nástrojů marketingové komunikace, tedy zpracování návrhů na zlepšení pro:

- Webové stránky (včetně SEO),
- Email marketing,
- Sociální sítě,
- PPC.

Direct mail také představuje dobrou příležitost pro optimalizaci, nicméně pro zpracování návrhů chybí data a statistiky od vybrané společnosti.

Pro doplnění průzkumu CSA Research lze dodatečně uvést průzkum od Hinge, ve kterém respondenti hodnotili efektivitu jednotlivých **internetových** marketingových aktivit:



Graf 5: Výsledky průzkumu efektivity internetových nástrojů komunikace pro B2B společnosti ve sféře služeb
(Zdroj: Hinge, 2018).

Pro všechny internetové nástroje komunikace uvedené v daném průzkumu budou zpracovány návrhy na zlepšení pro vybranou společnost.

3.5.5 Shrnutí analýzy komunikačního mixu

Účelem této diplomové práce je návrh zlepšení internetového marketingu (který je součástí komunikačního mixu) pro vybranou společnost. Dílčí shrnutí a uvedení absenčních nástrojů (které byly zmíněny např. v grafu 4 a grafu 5) poslouží k jednodušší tvorbě SWOT matice a návrhů na zlepšení:

Tabulka 12: Shrnutí analýzy komunikačního mixu (Zdroj: vlastní zpracování).

Složka analýzy	Charakteristika	Silné stránky	Nedostatky	Hlavní účel v komunikačním mixu
Offline nástroje				
Konference a veletrhy	Profesionálně užívaný nástroj	Největší generování tržeb	Aktuálně posunuty na dobu neurčitou (min. září '20).	Prodej
Cold calls	Profesionálně užívaný nástroj	Efektivní nástroj pro generování tržeb, rozsahlé databáze	<i>Nejsou dostupné statistiky</i>	Prodej
Internetové nástroje				
Webové stránky	Nevyužívá potenciál generování zakázek a přesvědčování návštěvníků	Přehledná architektura, jednoduchost, levná údržba	Nejsou optimalizovány, nelze sledovat tržby, nízká kvalita textů a designu (UX), nezabezpečené	Akumulace všech ostatních mark. aktivit – prodej, akumulace náhodných potenciálních klientů
Webové stránky (blog)	Nevyužívají potenciál přesvědčování návštěvníků	Pravidelnost publikace	Nedostatečná kvalita textů, není jednoduše dohledatelný	Udržení komunikace, akumulace náhodných potenciálních klientů
Newslettery	Málo využívaný nástroj	Rozsahlé databáze	Nepravidelnost, nízká kvalita zpracování	Udržení komunikace

Direct mailing	<i>Není dostupný náhled</i>	Efektivní nástroj pro generování tržeb, rozsahlé databáze	<i>Není dostupný náhled</i>	Prodej
Sociální sítě	Uspokojivá úrovně realizace	Pravidelnost komunikace, kvalita obsahu, využívání prodejního potenciálu LinkedIn	Absence prodejních příspěvků	Udržení komunikace
PR publikace	Publikace na stránkách konferencí a partnerů	<i>Nejsou dostupná data např. o počtu přečtení</i>	Nepravidelnost, absence strategie	Podpora značky

Vybrané společnosti chybí také několik internetových nástrojů (tabulka 13), které jsou běžně používané B2B společnostmi, nabízejícími služby (viz graf 5).

Tabulka 13: Chybějící nástroje komunikačního mixu (Zdroj: vlastní zpracování).

Složka analýzy	Charakteristika	Potenciální silné stránky	Potenciální nedostatky	Hlavní účel v komunikačním mixu
PPC reklama	<i>Nevyužívá se</i>	Vysoká kontrola nad útratou	Vysoké ceny za proklik (CPC), vysoké výdaje na spravu	Prodej
Video blogging	<i>Nevyužívá se</i>	“Pasivní” nástroje, které nepotřebují údržbu	Nákladovost tvorby (časová a finanční), nedostatečná kvalita obsahu, nedostatečný zásah	Udržení komunikace, podpora značky, akumulace náhodných potenciálních klientů

3.6 McKinsey 7S

Společnost velmi rychle vyrostla z „garážové“ firmy do mezinárodního korporátu a vedení připouští problémy s komunikací uvnitř společnosti a se řízením procesů.

Strategie

Společnost **postrádá ucelenou mezinárodní a lokální strategii pro cílové země**. Za svoje cíle společnost označuje např. expanzi v konkrétních odvětvích ve vybraných zemích. Pro účely této práce jsou vybrány záměry společnosti expandovat na německém trhu.

Struktura

Struktura společnosti je velmi **komplikovaná**, avšak v rámci konkrétních regionů by se dala označit za divizní. Administrativní složky ale mohou působit na konkrétních projektech i z jiných zemí – podle volných kapacit.

Určitý problém je také v tom, že **manažeři nemají striktně rozdělené a popsané zóny své odpovědnosti**, proto v komunikaci a při řešení problémů může nastat situace, že manažeři se na sebe navzájem odkazují a nikdo nechce převzít odpovědnost. Končí to pravidelně tak, že v konkrétních situacích jsou odpovědné osoby určeny vyšší složkou managementu, případně vyšší složka managementu řeší tyto otázky osobně.

Systémy

Systémy pro vedení projektů dosáhly na **certifikaci ISO** (ISO 9001:2008, ISO 17100:2015). Všechny projekty podléhají několikastupňové kontrole, která zahrnuje prvky Quality Assurance (zajištění kvality).

Společnost také aktivně používá různá **moderní technologická řešení** pro zjednodušení průběhu prací. Pro snížení cen a zrychlení realizace projektů vybraná společnost používá kombinaci vlastních produktů a řešení od třetích stran:

- **Interní systém (API)**

Každý zákazník získává přístup do interního systému, ve kterém může v reálném čase sledovat průběh zpracování projektu, zadávat dodatečné poptávky, nahrávat soubory, nechávat komentáře. Systém také umožňuje chytré reportování. Zvláštní funkcionalitou tohoto API je možnost napojení přímo na klientskou CMS, XML soubory a další databáze a vložení hotových překladů přímo do těchto souborů bez nutnosti manuálního kopírování. Další výhodou interního systému je koordinace práce zaměstnanců. **Systém tím pádem umožňuje kompletní zpracování projektů na dálku.**

- **Machine translation** (strojové překlady),

Strojový překlad probíhá v několika fázích, do kterých se zapojují redaktoři. Finální verze je pak kontrolována account manažerem a odpovědným překladatelem (post-editing). Tento způsob zajišťuje výrazně rychlejší (a levnější) dodání projektu.

- **Překladové slovníky** (sestavené pro konkrétní projekty),

Interní systém automaticky nabízí překlad specifických termínů a formátování dat v podobě nápovědy, proto se do projektu vždy může rychle zapojit jakýkoli pracovník nebo brigádník.

- **Software od třetích stran:**

SCHEMA ST4 XML se používá ke zpracování komplexních projektů a umožňuje jednoduchý transfer a uspořádání velkého množství dat.

Styl řízení

Lze označit za **chaotický**, pracovníci nemají striktně popsané postupy práce a odpovědnosti.

Sdílené hodnoty

Vize a mise nejsou určeny, resp. nekomunikují se uvnitř ani vně společnosti.

Schopnosti

Kvalitu realizace projektů a získávání nové klientely lze považovat za silné stránky společnosti, chybí obecně manažerské a komunikační schopnosti.

3.7 SWOT analýza

V rámci SWOT analýzy bylo provedeno zhodnocení dílčích závěrů ze všech předchozích analýz a vyhotovení podkladů pro jednodušší tvorbu návrhů na zlepšení.

Tabulka 14 a tabulka 15 představují výčet základních složek SWOT analýzy: slabé a silné stránky společnosti a také příležitosti a hrozby.

Tabulka 14: SWOT analýza, slabé a silné stránky (Zdroj: vlastní zpracování).

Silné stránky		Slabé stránky	
S1	Geograficky diverzifikované portfolio	W1	Chaotické řízení (slabý management, absence ucelené strategie)
S2	Široká nabídka služeb	W2	Chybí jednotná komunikace uvnitř a vně společnosti
S3	20+ let působení na trhu	W3	Nedostatečné využití internetových marketingových nástrojů
S4	Efektivní využití offline marketingových nástrojů		
S5	Možnost plné realizace projektů na dálku (flexibilita týmu, 90 % externích zaměstnanců a technická řešení)		

Tabulka 15: SWOT analýza, hrozby a příležitosti (Zdroj: vlastní zpracování).

Příležitosti		Hrozby	
O1	Rozšíření okruhu zákazníků (menší společnosti, jednotlivci)	T1	Dlouhodobá světová krize
O2	Nízká kvalita internetové komunikace většiny konkurentů	T2	Nemožnost min. 4 měsíce využití nejefektivnějšího market. nástroje (networking na veletrzích a konferencích)
O3	Malé procento společností působících v Asii (11 % koncentrace LSP trhu), objem trhu (\$5,3 biliony v r 2019, viz graf 1)	T3	Intenzivní konkurence v Evropě a USA, intenzivní konkurence u substitutů
O4	Aktuální zvýšení poptávky po službách LSP (zvláště Life Sciences)	T4	Tlak na cenu směrem dolů (zákazníci a technologie)

Dále je v tabulce 16 uvedeno hodnocení jednotlivých vazeb složek SWOT analýzy.

Tabulka 16: Zhodnocení váhy jednotlivých silných stránek (Zdroj: vlastní zpracování).

	S1	S2	S3	S4	S5	Suma
S1	X	0,5	1	1	1	
S2	0,5	X	1	1	1	
S3	0	0	X	1	0	
S4	0	0	0	X	0,5	
S5	0	0	1	0,5	X	
Součet	=0,5	=0,5	=3	=3,5	=2,5	=10
Váha (%)	5 %	5 %	30 %	35 %	25 %	

Tabulka 16 ilustruje, že efektivní shánění zákazníků a zpracování projektů jsou důležitější než široké portfolio služeb. Zvláště v aktuální krizové situaci jsou cenné možnosti kompletního zpracování projektů na dálku.

Tabulka 17: Zhodnocení váhy jednotlivých slabých stránek (Zdroj: vlastní zpracování).

	W1	W2	W3	Suma
W1	X	0,5	0,5	
W2	0,5	X	0,5	
W3	0,5	0,5	X	
Součet	=1	=1	=1	=3
Váha (%)	33,3 %	33,3 %	33,3 %	

Tabulka 17 poukazuje na provázanost a rovnocennost slabých stránek společnosti.

Tabulka 18: Zhodnocení váhy jednotlivých příležitostí (Zdroj: vlastní zpracování).

	O1	O2	O3	O4	Suma
O1	X	0	0	1	
O2	1	X	1	1	
O3	1	0	X	1	
O4	0	0	0	X	
Součet	=2	=0	=1	=3	=6
Váha (%)	33,3 %	0 %	16,6 %	50 %	

Z tabulky 18 je patrné, že největšími příležitostmi jsou **rozšíření kruhu zákazníků** (menší společnosti, jednotlivci) a aktuální **zvýšení poptávky po službách LSP** (zvláště Life Sciences). Tyto varianty vyhrály nad ostatními, protože pro svoji realizaci

pravděpodobně potřebují menší množství vynaložených nákladů.

Tabulka 19: Zhodnocení váhy jednotlivých hrozeb (Zdroj: vlastní zpracování).

	T1	T2	T3	T4	Suma
T1	X	1	0,5	1	
T2	0	X	0	0,5	
T3	0,5	1	X	1	
T4	0	0,5	0	X	
Součet	=0,5	=2,5	=0,5	=2,5	=6
Váha (%)	8,3 %	41,6 %	8,3 %	41,6 %	

Tabulka 19 zhodnocuje nemožnost využití networkingu a tlak na ceny jako větší hrozby v porovnání s ostatními, protože ty přímo ovlivňují výši tržeb společnosti a její možné přežití krizové situace.

3.7.1 Souhrnné zhodnocení SWOT matice

Kvůli vzniku negativní externality (**pandemie COVID-19**), ve SWOT analýze v hodnocení byly upřednostňovány faktory, vyvolávající **krátkodobější následky**. Když společnost nebude schopná pružně reagovat na krátkodobé příležitosti a hrozby, hrozí jí pravděpodobně velké potíže.

Tabulka 20: Souhrnné zhodnocení SWOT matice (Zdroj: vlastní zpracování).

		Klíčové interní faktory									
		S1	S2	S3	S4	S5	Součet O,T/S	W1	W2	W3	Součet O,T/W
Klíčové externí faktory	O1	2	5	2	2	5	16	2	3	3	8
	O2	1	1	1	1	1	5	1	1	5	7
	O3	5	2	2	2	5	16	1	2	2	5
	O4	3	3	3	1	5	15	3	3	4	10
	Součet O/S,W	10	11	8	6	16	52	7	9	14	30
	T1	3	3	4	4	2	16	5	4	2	11
	T2	1	1	1	1	5	9	2	4	5	11
	T3	2	4	3	4	3	16	2	4	3	9
	T4	2	2	2	2	2	10	2	4	2	8
	Součet T/S,W	8	10	10	11	12	51	11	16	12	39

Z výsledného hodnocení SWOT matice je patrné, že pro vybranou společnost jsou aktuálně **vhodné strategie SO a ST**, kdy společnost použije své silné stránky pro eliminaci hrozeb nebo pro využití příležitosti. Blízké hodnoty u strategií mohou být odůvodněny aktuálně nestabilní situací na trhu, která vyžaduje vybalancovaná a flexibilní řešení. Váha silné stránky S4 byla snížena kvůli aktuálnímu odložení offline marketingových aktivit na dobu neurčitou.

Historie společnosti ukazuje, že i za současného výskytu slabých stránek je společnost schopna generovat vysoké tržby. Nicméně tyto chyby jsou zásadní a pravděpodobně brzdí celkový rozvoj společnosti.

3.7.2 Výběr strategie a faktorů pro optimalizaci

Je zajímavá skutečnost plynoucí z tabulky 20: hrozba T2 (zakázání velkých profesionálních akcí) a hrozba T4 (tlak na cenu směrem dolů), neboli hrozby s největší relativní váhou v hodnocení (tab. 19), nemůžou být kvalitně eliminovány existujícími silnými stránkami.

Také existující silné stránky (tab. 14, vyjímaje efektivní využití offline nástrojů, kterých aktuálně nemůže být v plném rozsahu využíváno) jsou spíše pasivního charakteru a nemůžou být tolik použity pro reakci na aktuální dočasný nárůst poptávky po LSP službách (podkapitola 3.2.8 reakce LSP odvětví).

Vzhledem k aktuální situaci (podkapitola 3.2.5 vliv pandemie COVID-19) lze při rychlém jednání doporučit vybrané společnosti reakci v podobě **budování nové silné stránky** neboli **zlepšení internetového marketingu**. Průzkumy CSA Research a Hinge (v podkapitole 3.5.4) také potvrzují značný vliv této silné stránky na tržby.

Dalším předpokladem pro budování této silné stránky může být rapidní zvýšení přítomnosti lidí online (Forbes, 2020). Lze očekávat zvýšení významnosti internetové marketingové komunikace i u LSP společností, protože nejvíce efektivní nástroj (networking na konferencích a veletrzích) není aktuálně použitelný. Význam práce z domova přes síť Internet značně vzrostla, potenciální noví klienti proto budou pravděpodobně nejvíce hledat služby online.

Pro zprůhlednění příležitostí a hrozeb, které budou ovlivněny novou silnou stránkou je dále uvedena modifikace SWOT analýzy (tabulka 21), kde je **jako silná stránka S6 uveden optimalizovaný a vyvážený internetový komunikační mix**.

Tabulka 21: Vliv vzniku nové silné stránky na příležitosti a hrozby (Zdroj: vlastní zpracování).

		Klíčové interní faktory						
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	Součet O,T/S
Klíčové externí faktory	O1	2	5	2	2	5	5	21
	O2	1	1	1	1	1	5	10
	O3	5	2	2	2	5	2	18
	O4	3	3	3	1	5	4	19
	Součet O/S,W	10	11	8	6	16	16	68
	T1	3	3	4	4	2	2	18
	T2	1	1	1	1	5	5	14
	T3	2	4	3	4	3	3	19
	T4	2	2	2	2	2	2	12
	Součet T/S,W	8	10	10	11	12	12	63

Z tabulky 21 je vidět, že silná stránka mírně ovlivňuje všechny příležitosti a hrozby. Největší vliv tedy má na:

- O1, neboli *rozšíření kruhu zákazníků na menší společnosti*, popř. i na jednotlivce. V případě, že se vedení rozhodne kvůli krizové situaci poskytovat své služby i menším zákazníkům, internetová komunikace je nepostradatelný marketingový kanál,
- O2, neboli *nízká kvalita internetové komunikace většiny konkurentů*. Daná příležitost v rámci krizové situace může být velmi silným impulzem ke zlepšení image vybrané společnosti v porovnání s konkurencí.
- O4, neboli *aktuální zvýšení poptávky po službách LSP*. V kombinaci s nahrazením offline komunikace internetovou komunikací a nízkou kvalitou internetové komunikace konkurence, vybrané nástroje pomůžou reagovat na zvýšenou poptávku a zjednodušit dohledatelnost vybrané společnosti online.
- T2, neboli *nemožnost minimálně 4 měsíce využívat nejefektivnější marketingový nástroj - networking na veletrzích a konferencích*. V tomto případě distanční (internetová) komunikace dokonale nahrazuje komunikaci offline.

Nová silná stránka má také obecně vliv na všechny hrozby a příležitosti, protože je spíše pasivního charakteru, tj. bude nápomocná pro využití příležitostí a eliminaci hrozeb bez značných investic času a financí.

Tedy **navržená strategie** budování nové silné stránky v podobě optimalizace internetové marketingové komunikace společnosti **odpovídá hodnocení SWOT matice** (tab. 20) a **vybrané kombinované strategii SO a ST**.

4. VLASTNÍ NÁVRHY ZLEPŠENÍ

Návrhová část práce je zaměřená na reakci na problémy, zjištěné v analytické části, a odráží vybraný mix strategií SO a ST.

Cílem práce je tvorba návrhu na zlepšení internetového marketingu vybrané B2B společnosti na zahraničním trhu. **Původně se návrhy měly týkat německého trhu.** Nicméně vzhledem k aktuální světové ekonomické situaci **je lepší se zaměřit na univerzálnější přístup.** Část návrhů tedy byla zobecněna pro použití i na ostatních cílových zahraničních trzích.

Návrhy obsahují zopakování zjištěných nedostatků nástrojů, cíle a přínosy optimalizace, časové a finanční náklady (společnost upřednostňuje nacenění v €) a další relevantní podrobnosti. Přínosy optimalizace internetových nástrojů jako reakce na současnou krizovou situaci lze nalézt v podkapitole 3.7.2.

Pro zjednodušení procesu tvorby návrhů bude uvedena část tabulky 12, propojená s tabulkou 13. Výsledná tabulka 22 představuje výčet internetových marketingových nástrojů vybrané společnosti vhodných pro optimalizaci.

Tabulka 22: Nástroje internetového marketingu vybrané společnosti (Zdroj: vlastní zpracování).

Složka analýzy	Silné stránky	Nedostatky	Hlavní účel v kom. mixu
Webové stránky	Přehledná architektura, jednoduchost, levná údržba	Není optimalizovaný (SEO), nelze sledovat tržby, nízká kvalita textů a designu (UX), nebezabezpečené. Nevyužívá potenciál generování zakázek.	Akumulace všech ostatních mark. aktivit – prodej, akumulace náhodných potenciálních klientů
Webové stránky (blog)	Pravidelnost publikace	Nedostatečná kvalita textů, není jednoduše dohledatelný. Nevyužívá potenciál přesvědčování návštěvníků	Udržení komunikace, akumulace náhodných potenciálních klientů
Newslettery	Rozsahlé databáze	Nepravidelnost, nízká kvalita zpracování	Udržení komunikace
Sociální síť	Pravidelnost komunikace, kvalita obsahu, využívání prod. potenciálu	Absence prodejních příspěvků	Udržení komunikace

	LinkedIn		
PR publikace	<i>Nejsou dostupná data např. o počtu přečtení</i>	Nepravidelnost, absence strategie	Podpora značky
PPC reklama	Vysoká kontrola nad výdaji	Vysoké ceny za proklik (CPC), vysoké výdaje na správu	Prodej
Video blogging	“Pasivní” nástroj s jednoduchou údržbou	Nákladovost tvorby (časová a finanční), nedostatečná kvalita obsahu, nedostatečný zásah	Udržení komunikace, podpora značky, akumulace náhodných potenciálních klientů

Nástroje, označené modrou barvou, nebyly používány společnostmi v roce 2019, proto výčet silných stránek a nedostatků je pouze předpokladem.

Ke každému uvedenému nástroji internetového marketingu jsou dále uvedeny návrhy na zlepšení. Nejvíce detailní jsou návrhy pro **optimalizaci webových stránek. Aktuálně již probíhá realizace návrhů** společností, a to výhradně interními zaměstnanci. Ostatní návrhy jsou detailizovány podle dostupných informací, realizace je také předpokládána interními zaměstnanci. Zhodnocení celkových finančních a časových nákladů pro jednotlivé návrhy lze nalézt v podkapitole 4.7 a 4.8.

4.1 Webové stránky

Návrhy jsou cíleny na komplexní napravení všech nedostatků zjištěných v analytické části (podkapitola 3.5.2). Optimalizace webových stránek je prospěšná nejenom z hlediska cílového trhu (Německa), ale i ostatních trhů vybrané společnosti. Určitý problém ale nastal u zhodnocení nákladů na realizaci, protože vedením bylo rozhodnuto o realizaci interními zaměstnanci společnosti.

Shrnutí zhodnocení webových stránek společnosti připomíná tabulka 23.

Tabulka 23: Zhodnocení nástroje webové stránky, část tabulky 12 (Zdroj: vlastní zpracování).

Složka analýzy	Popis	Silné stránky	Nedostatky	Hlavní účel v kom. mixu
Webové stránky	Nevyužívá potenciál generování zakázek a přesvědčování návštěvníků	Přehledná architektura, jednoduchost, levná údržba	Není optimalizovaný (SEO), nelze sledovat tržby, nízká kvalita textů a designu (UX), nebezabezpečené	Akumulace všech ostatních mark. aktivit – prodej, akumulace náhodných potenciálních klientů
Webové stránky (blog)	Nevyužívá potenciál přesvědčování návštěvníků	Pravidelnost publikace	Nedostatečná kvalita textů, není jednoduše dohledatelný	Udržení komunikace, akumulace náhodných potenciálních klientů

4.1.1 Cíle a přínosy zlepšení

Cíle pro optimalizace jsou ilustrovány konkrétními přínosy u předpokládané zvýšené návštěvnosti a snížené míry okamžitého opuštění stránek. Měření objednávek zatím nebylo nastaveno, proto lze tuto metriku hodnotit až po její implementaci.

Tabulka 24: Cíle a přínosy optimalizace webových stránek vybrané společnosti

(Zdroj: vlastní zpracování).

	Cíle optimalizace	Metrika	Přínosy
1.	Zvýšení návštěvnosti z vyhledávání Google	Z 800-1000 unikátních návštěv měsíčně na 5 000 ¹	Zvýšení počtu potenciálních zákazníků z cílových zemí
2.	Snížení míry okamžitého opuštění u podstránek Služby a Blog	Míra opuštění 40 %	Lepší informovanost návštěvníka o službách a společnosti
3.	Zlepšení přesvědčovací linie stránek	Evidování objednávek přes webové stránky (<i>nejsou výchozí data</i>)	Zvýšení počtu objednávek přes webové stránky

4.1.2 Koncept nových webových stránek

Z důvodu šetření finančních a časových nákladů bylo rozhodnuto zůstat na platformě **WordPress**, zakoupit novou šablonu, která by odpovídala potřebám společnosti, a použít vlastní designový návrh. Bude zachovaná **AJ a NJ verze** webových stránek s tím, že pro přidání další jazykové mutace stačí přeložit přepracované materiály a zahrnout klíčová slova. Osoby odpovědné za rozhodování v cílových organizacích (zejména němečtí zákazníci) vykazují velký stupeň **konzervativnosti**. Příliš moderní vzhled webových stránek, pozvolná komunikace nebo provokativní prvky (např. push-up upozornění) by je mohly odradit. U **designu** je proto doporučena orientace na konkurenci a také diskuze se vzorkem zákazníků. **Obsahová komunikace** musí být stručná, konkrétní (bez použití eufemizmů), informativní a logicky provázaná. Je také zapotřebí **mírná změna architektury** pro zjednodušení přístupu návštěvníků k sekci **blog**.

¹ Potenciál nárůstu celkové návštěvnosti o 220 % z 3 600 návštěv na 11 500 (výpočet v analytické části práce).

4.1.3 Úkoly

Tabulka 25 znázorňuje úkoly pro optimalizaci webových stránek vybrané společnosti:

Tabulka 25: Jednotlivé úkoly pro optimalizaci webových stránek společnosti

(Zdroj: vlastní zpracování).

	Cíle optimalizace	Úkoly	Odpovědný specialista
1.	Zvýšení návštěvnosti z vyhledávání Google	1.1 SEO optimalizace	Podrobně v tabulce 26
2.	Snížení míry okamžitého opuštění u stránek Služby a Blog	2.1 Práce nad UX designem:	
		Uspořádání textových bloků a vyrovnání textů, aby se tyto daly číst pohodlněji	UX Designer
		Přidání ilustrací a fotografií	Grafik, Marketingové oddělení
		Sjednocení vzhledu jednotlivých stránek	UX Designer, Grafik
		2.2 Práce nad obsahem stránek:	
		Informativnost	Zapojení odborných specialistů na konkrétní témata manažerem
		Přehlednost	Copywriter, UX Designer
3.	Zlepšení přesvědčovací linie	Logická struktura textů, zvýraznění důležitých informací	Copywriter, UX Designer
		Zviditelnění sekce blog (obrázek 19)	UX Designer
		Přepracování případových studií	Account manažeři, marketingové oddělení
		Přidání a propojení případových studií s ostatními sekcemi	UX Designer
		Přidání referencí (příp. ve formě logo, obrázek 21)	Marketingové oddělení, UX Designer
		Přidání rychlého kontaktování (obrázek 19)	Programátor

		Přidání multimediálních materiálů o společnosti	Marketingové oddělení, UX Designer
		Propracování tlačítek a formulářů na kontaktování a objednání	UX Designer

4.1.4 SEO

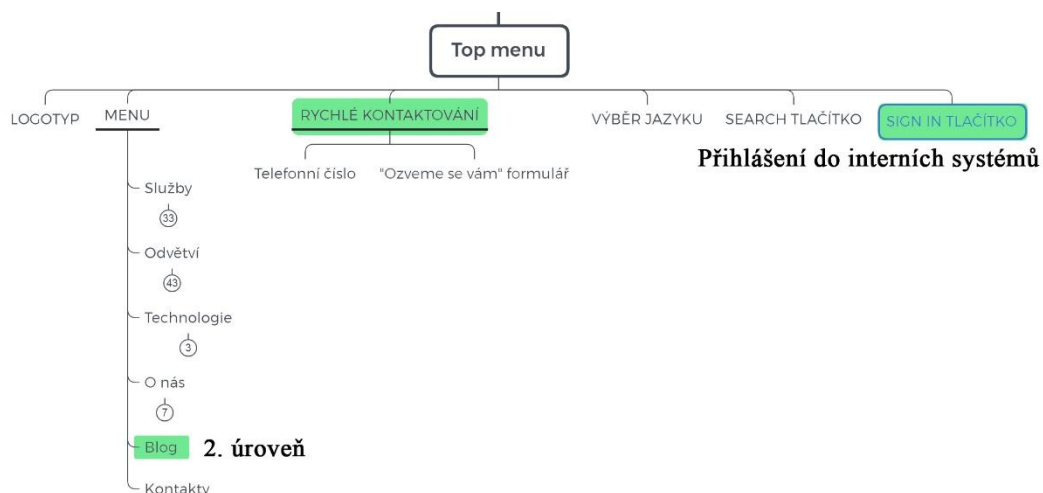
Všechny úkoly uvedené v tabulce 25 přispívají ke zlepšení SEO webových stránek, zbývají pak specifitější úkoly, označené v tabulce 26:

Tabulka 26: Úkoly pro zlepšení SEO (Zdroj: vlastní návrh).

Faktory		Úkoly	Odpovědný specialista
On-page	Obsah		
	Klíčová slova	Dohledat pomocí SEO PowerSuite, vytvořit strukturu a úkoly pro copywritery	SEO specialista
	Technické faktory		
	Rychlost načítání	Optimalizace pomocí nápovědy Google PageSpeed Insights	Programátor
	Optimalizace pro mobilní zařízení		Programátor, UX Designer
	Chyby v kódu	Vypnutí nepoužívaných pluginů a elementů ve WordPress	Programátor
	Interní prolinkování	Nastavení prolinkování na případová studia a relevantní podstránky	UX Designer
	Bezpečnost dat	Aktualizace verze WordPress a pluginů	Programátor/UX Designer
	Meta tagy	Vygenerovat po přidání obsahu	Programátor/UX Designer
Off-page	Zpětné odkazy (počet odkazujících domén)	Propracování podle strategie (není uvedena v dané práci)	Návrh SEO specialisty (autorka práce), realizace marketingovým oddělením

4.1.5 Struktura menu a hlavní stránky

Obrázek 19 ilustruje možné umístění sekce blog (která je špatně dohledatelná), rychlého kontaktování (včetně možnosti pro návštěvníka nechat svoje kontakty) a také přihlášení do interního systému pro zaměstnance.



Obrázek 19: Návrh struktury menu webových stránek vybrané společnosti
(Zdroj: vlastní zpracování).

Obrázek 20 je návrhem struktury hlavní stránky, s umístěním logo partnerů a renomovaných zákazníků (příklad obrázek 21), přepracovaným přihlášením se k odběru newsletterů, případovými studiemi a referencemi.



Obrázek 20: Návrh struktury hlavní stránky (Zdroj: vlastní zpracování).

Obrázek 21 je příkladem vzhledu log klientů a partnerů na stránce.



Obrázek 21: Loga klientů na hlavní stránce společnosti SDL (Zdroj: SDL, 2020).

4.1.6 Časový rozvrh realizace

Tabulky 27 a 28 představují možné naplánování průběhu optimalizace a také budou použity pro odhad finančních nákladů potřebných k realizaci projektu.

Tabulka 27: Odhad počtu dní pro realizaci optimalizace webových stránek vybrané společnosti
(Zdroj: vlastní zpracování).

Úkol	Odpovědná osoba	Odhad. počet dní	Týdny
Příprava obsahu (včetně případ. studií)	Marketingové oddělení	14	2
Tvorba obsahu v AJ	Copywriter	20	3
Překládání obsahu do NJ a integrace klíčových slov	Překladatel	20	3
Tvorba prototypu stránek	UX designer	15	2
Designový návrh stránek (vč. Ilustrací)	Grafik	20	3
Technická realizace	Programátor	20	3
Přidání obsahu	Admin	11	1,5
Testování technické stránky	Tester	10	1,5
Publikace	Programátor	1	-

U optimalizace webových stránek je typičtější plánování realizace v týdnech, z tabulky 27 je dále vytvořena tabulka 28.

Tabulka 28: Vizualizace rozvrhu úkolů pro optimalizaci webových stránek typu Gantt
(Zdroj: vlastní zpracování).

	Číslo týdnu													
Úkol	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Příprava obsahu														
Tvorba obsahu v AJ														
Překládání obsahu do NJ a integrace klíčových slov														
Tvorba prototypu stránek														
Designový návrh stránek (vč. ilustrací)														
Technická realizace														
Přidání obsahu														
Testování technické stránky														
Publikace														

Za předpokladu dobré interní komunikace a rychlého schvalování návrhů managementem lze prognózovat realizaci webových stránek za **14 týdnů**, tedy 3,5 měsíce.

S ohledem na aktuální krizovou situaci je přidání optimalizovaných textů možné již za 5-7 týdnů.

Sledování stanovených metrik optimalizace je možné od prvního měsíce po implementaci všech doporučení.

4.1.7 Náklady

Vedením společnosti bylo rozhodnuto, že všechny pozice budou obsazeny z řad zaměstnanců společnosti. Daná práce proto neprobírá porovnání nákladovosti interní realizace s možnostmi outsourcingu ani s výnosy z realizace jiné zakázky vlastním týmem.

Dodatečné finanční náklady tedy činí €960, z čehož €900 připadá na zpracování návrhů optimalizace¹ a zbylých €60 je cena vybrané šablony pro WordPress. Servery, doména a další související náklady jsou již pravidelně placeny.

Časové náklady na realizaci činí 3,5 měsíce (podkapitola 4.1.7), v peněžním vyjádření minimálně €2.545 (tabulka 45).

Celkové náklady pak činí €3.505.

¹ Zpracovány autorkou práce.

4.2 Newslettery

Velmi perspektivní z hlediska rozsáhlé a aktuální databáze e-mailových adres, daný nástroj je málo využíván (tabulka 29):

Tabulka 29: Zhodnocení nástroje e-mailing vybrané společnosti, část tabulky 12

(Zdroj: vlastní zpracování).

Složka analýzy	Popis	Silné stránky	Nedostatky	Hlavní účel v kom. mixu
Newslettery	Málo využívaný nástroj	Rozsáhlé databáze	Nepravidelnost, nízká kvalita zpracování	Udržení komunikace

4.2.1 Cíle a přínosy zlepšení

Aktuálně není napojen systém sledování objednávek a kontaktování přes e-maily, proto je jedinou dostupnou metrikou pro sledování efektivity míra otevírání (tabulka 30).

Tabulka 30: Cíle a přínosy optimalizace nástroje e-mailing vybranou společností

(Zdroj: vlastní zpracování).

	Cíle optimalizace	Metrika	Přínosy
1.	Zvýšit míru otevírání	Ze 3 % na 15 %	Dodržení přímého kontaktu se zájemci o služby
2.	Zvýšit konverzní poměr	<i>Nejsou známá výchozí data</i>	Získání zákazníků z řad zájemců o služby

4.2.2 Úkoly

Tabulka 31: Jednotlivé úkoly pro optimalizaci nástroje e-mailing vybrané společnosti

(Zdroj: vlastní zpracování).

Cíle optimalizace	č.	Úkoly	Odpovědný specialista
Zvýšit míru otevírání	1.	Přepracovat formulář přihlášení se k odběru newsletterů: možnost výběru odvětví a pracovní pozice (<i>v rámci redesignu webu</i>)	UX Designer
	2.	Vytvořit úvodní newsletter (náhled obrázek 22).	Marketingové oddělení, Designer

Zvýšit konverzní poměr	3.	Napojení databáze na generování osobních e-mailů, využití segmentace (oslovení, zájmy atd.)	Programátor
	4.	Pravidelná komunikace (1x za měsíc a příležitostně, např. ohlášení účasti na konferenci), <i>doporučení k obsahu jsou uvedeny níže</i>	Marketingové oddělení
	5.	Přepracovat design (použit a/b testy), sjednotit s designem webových stránek.	Designer, UX Designer
	6.	Vytvořit automatické odpovědi na kontaktování e-mailem (např. Zaznamenali jsme váš e-mail, odpovíme vám během následujících 24 hodin“).	Designer, UX Designer

Doporučení k obsahové části:

1. Zvýrazňovat podstatné informace pomocí kontrastu: barvy, velikost písma, ilustrace, fotografie.
2. Používat vlastní fotografie (např. foto manažera a jméno).
3. Používat vizualizace produktů (ilustrace, screenshoty apod.).
4. Konkretizovat informace
5. Vždy uvést podpis (pokud možno i foto).

Příklad komunikace obrázek 22 a příloha 5.

4.2.3 Čas na realizaci

Tabulka 32: Odhad počtu dní pro realizaci zlepšení newsletterů (Zdroj: vlastní zpracování).

Úkol	Odpovědná osoba	Odhad. počet dní
Přepracovat formulář přihlášení se k odběru	UX Designer	1 (v rámci redesignu webu)
Vytvořit úvodní newsletter a automatické odpovědi	Marketingové oddělení, Grafik	2
Překlad obsahu do NJ	Překladatel	0.5
Napojení databáze na generování osobních e-mailů	Programátor	1
Odesílání newsletteru x1 za měsíc	Marketingové oddělení	1
Přepracovat design	Grafik, UX Designer	2
Celkem max.: 6.5 dní a 1 den navíc měsíčně		

Welcome to our subscription list, *Username*!

We're pleased to send you our best case studies in *Life Sciences*,
so they could inspire you and show, how does *localization* works in practice.



Translating patents for *Company* was a challenging project.
Learn how we translated 55 patents into 14 languages in 10 days.



Communication in international teams need to work with no mistake.
See how we built up automated vocabulary with 1.000 terms for *Company*.

Do you need a consultation for your project? Feel free to contact *your manager* or tell us
the best way we could call you back.

Contact

With kind regards,
Polina Roshchina,
Your key manager at *Company*

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Polina', is shown above a thin blue horizontal line.

Obrázek 22: Návrh uvítacího e-mailu (Zdroj: vlastní zpracování v rozhraní MailChimp).

4.2.4 Náklady

Společnost již platí aplikaci na konstruování a odesílání e-mailů MailChimp a CRM systém PipeDrive. Realizace všech změn je možná za pomoci interního týmu společnosti. Dodatečné finanční náklady na zlepšení tedy činí €0. Časové náklady lze odhadnout maximálně na 6,5 dní na realizaci zlepšení a dodatečně jeden den měsíčně na tvorbu newsletterů.

Celkové finanční náklady na realizaci zlepšení činí €179 (tabulka 45).

4.3 Sociální síť

V analytické části práce bylo nejméně nedostatků zjištěno u nástroje marketingové komunikace sociální sítě (Facebook, LinkedIn, Instagram a Twitter). Jediná drobná optimalizace je vázaná na absenci prodejních příspěvků (tabulka 33).

Tento návrh je **nejméně nákladový** a nejjednodušší pro realizaci v porovnání s ostatními uvedenými návrhy.

Tabulka 33: Zhodnocení nástroje sociální sítě, část tabulky 12 (Zdroj: vlastní zpracování).

Složka analýzy	Popis	Silné stránky	Nedostatky	Hlavní účel v kom. mixu
Sociální síť	Uspokojivá úroveň realizace	Pravidelnost komunikace, kvalita obsahu, využívání prodejního potenciálu LinkedIn	Absence prodejních příspěvků	Udržení komunikace

4.3.1 Cíle a přínosy zlepšení

Vzhledem k tomu, že společnost předtím nikdy nezkoušela příspěvky s obsahem propagace svých služeb, lze doporučit **test prodejních příspěvků** na **Facebook** a **LinkedIn**.

Výběr těchto sítí je odůvodněn analytickou částí, kde již bylo uvedeno, že příspěvky na Twitter dostávají menší počet reakcí; Facebook a LinkedIn jsou pak sítě dostávající větší počet interakcí sledujících. Instagram společnosti má „osobnější“ typ komunikace, prodejní příspěvek by mohl motivovat sledující ke zrušení sledování.

Tabulka 34: Cíle a přínosy optimalizace nástroje sociální sítě vybrané společnosti
(Zdroj: vlastní zpracování).

	Cíle optimalizace	Metrika	Přínosy
1.	Test efektivity sociálních sítí jako prodejního nástroje.	Počet objednávek/kontaktování společnosti dosažených z 5 příspěvků.	Možné zjištění nového efektivního využití marketingového nástroje.

4.3.2 Témata příspěvků

V návaznosti na podkapitolu 3.2.8 (reakce LSP odvětví) lze uvést následujících 5 témat pro test, která budou dále rozpracována interním SMM specialistou:

- 1) Návrh konzultace potřeb sledujících,
- 2) Nabídka překládání interní komunikace zákazníků,
- 3) Případová studie Life Sciences a motivace k objednání služby,
- 4) Nabídka služby express překladů¹ pro nové a stávající klienty,
- 5) Případová studie IT a motivace k objednání služby.

Pořadí příspěvků je také vázané na průběh připravování obsahu pro webové stránky (ilustrováno tabulkou 43).

Témata uvedená v této části lze také použít pro sekci **blog** webových stránek společnosti.

4.3.3 Časový rozvrh realizace

Je doporučeno publikovat příspěvky jednou za 14 dní ve výše uvedeném pořadí. Ilustraci rozvrhu v podobě Gantt lze nalézt v tabulce 43.

4.3.4 Náklady

Dodatečné náklady na zavedení testu činí €0, jsou součástí odměny SMM specialisty, spravujícího sociální sítě společnosti. Dodatečné časové náklady specialisty jsou zanedbatelné.

Celkové finanční náklady na realizaci zlepšení činí €14 na měsíc (tabulka 45).

¹ Součást standardní nabídky.

4.4 PR publikace

Pro nástroj komunikace PR publikace (online) lze uvést jen **základní doporučení** k publikování v **Německu**, k detailnějšímu průzkumu chybí data o předchozích zkušenostech společnosti s umístěními PR článků (tabulka 35).

Témata uvedená v této části lze také použít pro sekci **blog** webových stránek společnosti.

Tabulka 35: Zhodnocení nástroje PR publikace vybrané společnosti, část tabulky 12

(Zdroj: vlastní zpracování).

Složka analýzy	Popis	Silné stránky	Nedostatky	Hlavní účel v kom. mixu
PR publikace	Publikace na stránkách konferencí a partnerů	<i>Nejsou dostupná data např. o počtu přečtení</i>	Nepravidelnost, absence strategie	Podpora značky

4.4.1 Cíle a přínosy zlepšení

Stanovené cíle řeší v tomto případě nedostatky jen částečně. Nástroj by měl být aktuálně spíše cílený na ilustraci aktuálních reakcí na situaci. Aktuálně nelze stanovit kalendář pravidelných publikací.

Tabulka 36: Cíle a přínosy návrhu PR publikací pro vybranou společnost

(Zdroj: vlastní zpracování).

Cíle návrhů	Přínosy
Výčet možných témat a umístění publikací	Přínosnost PR publikací zpravidla není přímo měřena a spočívá v posílení značky. Rozhodující je zásah (počet přečtení) a profil návštěvníků (relevance). V případě umístění speciální nabídky a formuláře nebo kontaktů pro zpětnou vazbu lze změřit počet kontaktování společnosti.

4.4.2 Témata

Témata PR publikací musí být vždy vázané na aktuální události ve spojitosti se společností. Lze doporučit např.:

- Reakce společnosti na krizovou situaci (příklady reakce konkurence podkapitola 3.2.8):
 - Speciální nabídka od společnosti,
 - Tipy organizace práce na dálku pro zákazníky,
- Life Sciences:
 - Jaké problémy aktuálně řeší dané odvětví a jak služby společnosti mohou být nápomocny.

4.4.3 Možnosti umístění

V první řadě je možnost publikace na webových stránkách partnerů a konferencí, u kterých jsou tyto publikace součástí placených balíčků:

- GALA,
- Nimdzi.

Pomocí nástroje SEO PowerSuite bylo zjištěno, že konkurence také používá **nástroje k automatizaci** publikací, které pomáhají najít **další vhodná umístění pro PR články** (tabulka 37). Podobných portálů lze dohledat větší množství, ale využití konkurencí svědčí o jejich větší spolehlivosti.

Tabulka 37: Služby automatizace PR publikací, využívané konkurenty
(Zdroj: SEO PowerSuite, vlastní zpracování).

Odkaz	Název služby	Lokalita	Cena publikace
https://www.mynewsdesk.com	My News Desk	Globální	individuální
https://www.firmenpresse.de/	Firmenpresse	Německo	individuální
https://www.artikel-presse.de/	Artikel-presse	Německo	individuální
https://www.go-with-us.de/	Go-with-us	Německo	individuální
https://www.einpresswire.com/	Ein Presswire	USA	\$50

Výhodou těchto nástrojů je centralizovaná komunikace s portály pro umístění a rozsáhlé databáze možných umístění. Je možnost objednání profesionálního textu.

Specifikem publikace PR článků přes tyto nástroje je to, že uživatel sám zadává text, který nebude změněn portály, a určuje datum publikace. V souvislosti s tímto je ale zapotřebí zajistit přepsání textu pro každý další portál. Při výběru umístění je nutné kromě ceny, geografie a počtu potenciálních čtenářů také brát v úvahu rating cílových webových stránek. Umístění na stránce s nízkým skóre může poškodit ranking webových stránek společnosti.

4.4.4 Náklady

Většina portálů nemá zveřejněné ceny publikací. Ein Presswire uvádí minimální cenu za jednu publikaci €50. Podle informací vybrané společnosti činí průměrná cena publikace v Německu €100. Minimální dodatečné náklady za kvartál tedy mohou činit **od €300**.

Náklady na realizaci procesu psaní a publikování jsou pak součástí platů interních pracovníků.

4.5 PPC reklama (remarketing)

Daný nástroj během (minimálně) roku 2019 **nebyl užíván**, proto lze společnosti doporučit **test** nástroje. Existuje možnost jak pomocí *PPC* (internetové reklamy s platbou za proklik) dosáhnout zvýšení počtu objednávek i pro specifické B2B služby.

Remarketing umožňuje cílení reklam pouze na návštěvníky webových stránek nebo sociálních sítí, také ho lze nastavit na navštívení konkrétních podstránek a např. vyloučit aktuální zákazníky nebo zájemce o pracovní nabídky. Zobrazování **remarketingových reklam** lze nastavit jak ve vyhledávání Google pomocí nástroje **Google Ads**, tak i na sociálních sítích (doporučená pro společnost **Facebook**).

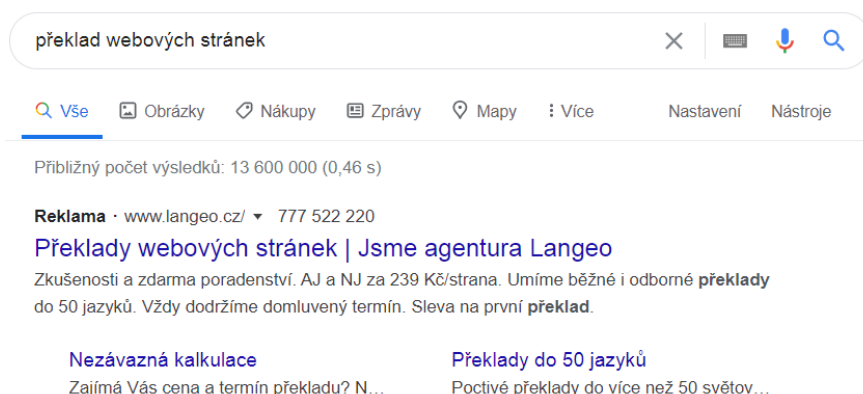
Nedostatky daného nástroje zjištěné v analytické části jsou zopakovány v tabulce 38:

Tabulka 38: Zhodnocení nástroje PPC reklama vybrané společnosti, část tabulky 12 (Zdroj: vlastní zpracování).

Složka analýzy	Popis	Silné stránky	Potenciální nedostatky	Hlavní účel v kom. mixu
PPC reklama	<i>Nevyužívá se</i>	Vysoká kontrola nad výdaji	Vysoké ceny za proklik (CPC), vysoké výdaje na spravu	Prodej

Pro vybranou společnost nástroj PPC reklama může být velmi drahý a neefektivní kvůli specifiku B2B zákaznického segmentu, např. klíčové slovo „překlad webových stránek“ může hledat i menší podnikatel nebo jednotlivce, rovněž může uživatel hledat levné automatizované řešení. Využití nástroje v podobě remarketingu je optimální možnost pro vybranou společnost.

Pro vybranou společnost lze doporučit kombinaci **bannerových reklam** (ukázka obrázek 24) a **textových reklam** (ukázka obrázek 23).



Obrázek 23: Ukázka textové PPC reklamy ve vyhledávání Google (Zdroj: Google, 2020).



Obrázek 24: Ukázka bannerové PPC reklamy na soc. síti Facebook (Zdroj: Facebook, 2020).

Pro společnost lze doporučit strategii **testování** a optimalizace různých vzhledů a umístění reklam. Pro získání dodatečných informací o vlivu optimalizace webových stránek na daný marketingový nástroj je **doporučeno rozdělit test na dobu před a po optimalizaci**. Test je doporučen v cílové zemi **Německo** a v **USA** (zatím největší návštěvnost webových stránek).

4.5.1 Cíle a přínosy zlepšení

Tabulka 39: Cíle a přínosy testování nástroje PPC reklamy (remarketing) vybranou společností (Zdroj: vlastní zpracování).

	Cíle optimalizace	Metrika	Přínosy
1.	Testování efektivity nástroje remarketing	Cena za proklik a počet objednávek za vynaloženou částku €500	Možné získání nového efektivního marketingového nástroje

4.5.2 Čas na realizaci

Nastavení reklam může zabrat specialistovi do 7 pracovních dní, test kampaní lze rozdělit na dobu před a po optimalizaci webových stránek (na které odkazují remarketingové reklamy). Testy trvají do vyčerpání rozpočtu. Vizualizaci časového rozvrhu testů v podobě Gantt lze nalézt v tabulce 43.

4.5.3 Náklady

Testovací rozpočet je doporučen ve výši €500, z nichž €300 jsou doporučeny na okamžité spuštění testu, zbylých €200 na test po publikaci optimalizovaných webových stránek. Odměna specialistovi¹ pak činí €300. **Celkové dodatečné náklady činí €800.**

Bez testování nelze odhalit cenu kliknutí, absence dat také neumožňuje prognózu počtu objednávek.

4.6 Video blogging

Stejně jako u PPC reklam, v důsledku absence zkušeností společnosti s nástrojem video blogingu a potenciálně vysokých nákladů na realizaci (tabulka 40), je rozumnější navrhnout **test**, na základě jehož se vyhodnotí efektivita nástroje a rozhodne se, jakým způsobem lze daný nástroj dále používat.

Hlavní motivací pro návrh testu tohoto komunikačního nástroje je označení video blogingu za **nejvíce efektivní nástroj internetové komunikace** sektorem B2B služeb v průzkumu od Hinge (graf 5).

Tabulka 40: Zhodnocení nástroje video blogging vybrané společnosti, část tabulky 12
(Zdroj: vlastní zpracování).

Složka analýzy	Popis	Silné stránky	Potenciální nedostatky	Hlavní účel v kom. mixu
Video blogging	<i>Nevyužívá se</i>	“Pasivní” nástroj, který nepotřebuje údržbu	Nákladovost tvorby (časová a finanční), nedostatečná kvalita obsahu, nedostatečný zásah	Udržení komunikace, odpora značky, akumulace náhodných potenciálních klientů

4.6.1 Cíle a přínosy zlepšení

Ve chvíli, kdy jsou posunuty všechny offline události, lze komunikaci nahradit prostřednictvím videí:

¹ V případě realizace autorkou práce.

Tabulka 41: Cíle a přínosy testování nástroje video blogging vybranou společností
(Zdroj: vlastní zpracování).

	Cíle optimalizace	Metrika	Přínosy
1.	Nahrazení offline komunikace, testování nástroje	Počet zhlédnutí	Podpora značky, udržení komunikace se stálými a potenciálními zákazníky

4.6.2 Koncept videí

- 2 témata:
 - Vysvětlení, jak společnost může zrealizovat projekt kompletně na dálku, ukázka interního API
 - Příklad realizace konkrétního projektu (případová studie) v odvětví Life Science
- Umístění videí na vlastních webových stránkách (hlavní stránka a blog) a na YouTube
- Propagace existujícímu publiku přes sociální sítě a newsletter

Specifikace videí:

- Animace nebo stop-motion (použití vlastních materiálů)
- Do 1,5 minuty
- S použitím neutrální klasické hudby
- S titulky v angličtině i němčině

4.6.3 Úkoly a čas na realizaci

Minimální potřebný čas na realizaci lze zatím odhadnout jen přibližně – 13.5 pracovních dní (tabulka 42).

Tabulka 42: Jednotlivé úkoly a časové náklady pro test nástroje video blogging vybranou společností (Zdroj: vlastní zpracování).

č.	Úkoly	Odpovědný specialista	Počet dní
1.	Příprava obsahu, výběr a nákup hudby	Marketingové oddělení	3
2.	Tvorba videí	Motion designer	10
3.	Tvorba a NJ překlad titulků	Překladatel	0.5

Implementaci videí na webové stránky lze provést v průběhu optimalizace webových stránek (tabulka 43).

4.6.4 Náklady

Dodatečné finanční náklady lze odhadnout na €100 na nákup hudebních kompozicí. Časové náklady budou činit minimálně 13.5 dní.

4.7 Časový harmonogram realizace návrhů

Tabulka 43 ilustruje možný časový harmonogram realizace všech návrhů. Harmonogram je vytvořen tak, aby na sobě závislé procesy šly nepřetržitě v čase, nezávislé procesy byly zrealizovány co nejrychleji a také aby jednotliví specialisti nebyli přetížení.

PR publikace jsou uvedeny jako poslední, harmonogram a strategii pro ně lze stanovit po zpracování obsahu pro ostatní nástroje.

Z vytvořeného harmonogramu (tabulka 43) lze vyvinout několik scénářů realizace, v závislosti na vybraných nástrojích. Nejkratší scénář využití všech nástrojů lze omezit na **14 týdnů**. Jednotlivé nástroje budou optimalizovány:

- Realizace úprav **webových stránek** je možná za 5-7 týdnů částečně a za 14 týdnů kompletně,
- Realizace úprav **newsletterů** je možná za 9 týdnů,
- Realizace testu **sociálních sítí** za 9 týdnů,
- Realizace testu **PPC remarketingu** za 6 týdnů částečně a za 18 týdnů kompletně,
- Tvorba **videí** za 5 týdnů,
- Stanovení strategie PR publikací za 6 týdnů.

Počet týdnů potřebných pro realizaci návrhů, uvedených výše, je platný v případě realizace všech návrhů. Počítá se počet týdnů od začátku komplexní optimalizace.

Realizace webových stránek je doporučena jako první, protože předpokládá přepracování obsahu a designu, které budou následně použity i pro další nástroje.

Sociální síť	Test příspěvků																			SM specialistka
	Návrh konzultace potřeb sledujících																			
	Nabídka překládání interní komunikace																			
	Př. studie Life Sciences																			
	Nabídka služby express																			
	Případová studie IT																			
PPC remarketing	Nastavení kampaní																			PPC specialista
	Průběh testu																			
Video blogging	Příprava obsahu, výběr a nákup hudby																			Marketingové oddělení
	Tvorba videí																			Motion designer
	Tvorba a NJ překlad titulků																			Překladatel
PR publikace	Stanovení harmonogramu a strategie																			Marketingové oddělení
Návrh	Úkol	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	

4.8 Shrnutí přínosů a nákladů návrhové části

Všechny výše uvedené návrhy jsou opodstatněný průzkumy a analýzami, které jsou uvedené v diplomové práci. **Aktuálnost** návrhů spočívá hlavně v reagování na aktuální měnící se situaci ve světové ekonomice. Internetové nástroje musí alespoň částečně zmírnit projevy pandemie na tržby společnosti. Zároveň jsou návrhy **univerzální** a mohou být použity jak pro cílovou zemi (Německo), tak i pro ostatní cílové trhy (např. Francie, Rakousko, Švýcarsko, USA).

4.8.1 Shrnutí finančních nákladů

V tabulce 44 je uvedeno shrnutí dodatečných nákladů na realizaci návrhů, které je dále použito pro výpočty v tabulce 45.

Tabulka 44: Shrnutí dodatečných nákladů návrhové části (Zdroj: vlastní zpracování).

Nástroj komunikace	Dodatečné fin. náklady ¹	Specialisti (kromě manaž. a market. oddělení)
Webové stránky, blog	€960	Programátor, UX Designer, Grafik, Copywriter (AJ a NJ), Tester
Newslettery	€0	UX Designer, Designer, Programátor
Sociální sítě	€0	SMM manažer
PR publikace	Od €300 za kvartál	Copywriter, PR specialisti
PPC reklama (remarketing)	€800	Specialista na PPC reklamy (<i>externí</i>), copywriter (AJ a NJ)
Video blogging	Do €100	Motion designer, překladatel

Návrhy vysoce doporučené k realizaci jsou označeny zelenou barvou. Webové stránky jsou v případě společnosti stěžejním prvkem optimalizace (navíc projekt je již v průběhu realizace). Newslettery, sociální sítě a PPC remarketing jsou pak levnějšími nástroji komunikace na realizaci jak z pohledů nákladů finančních, tak i časových. Návrhy neoznačené barvou potřebují dodatečné informace od společnosti pro detailnější zpracování a realizaci.

¹ Kromě platů interních specialistů.

Tabulka 45: Odhad celkových minimálních nákladů na realizaci vysoce doporučených návrhů (Zdroj: vlastní zpracování).

Návrh	Int. specialista	Počet týdnů	Odměna	Typ	Dodatečné náklady	Typ	Celkové min. náklady
Webové stránky	Programátor	3	€750	Jednorázově	€960	Jednorázově	€3505
	UX Designer	2	€437	Jednorázově			
	Grafik	3	€515	Jednorázově			
	Copywriter AJ, NJ	3	€468	Jednorázově			
	Tester	1,5	€375	Jednorázově			
Newslettery	Grafik	0,6	€103	Jednorázově	-	-	€179
	Copywriter NJ	0,07	€11	Jednorázově			
	UX Designer	0,3	€65	Jednorázově			
Sociální sítě	SMM specialista	0,1	€14	Jednorázově	-	-	€14
PPC reklama (remarketing)	-	-	-	-	€800	Jednorázově	€800
Celkem:					€1760	Celkem:	€4498

Výpočet odměn je založen na odhadu minimálních mezd jednotlivých specialistů za předpokladu realizace ve východoevropském oddělení společnosti.

Je vypočten jako: $Počet\ týdnů \div 4 \times měsíční\ mzda = odměna$, kde 4 – počet týdnů v měsíci.

Celkové minimální náklady jsou vypočteny jako součet odměn specialistů a dodatečných nákladů na projekt.

Celkové finanční náklady na realizaci vysoce doporučených návrhů činí **€4.498**, z nichž €1.760 připadá na dodatečné náklady. Do finančních nákladů nejsou zahrnuty *náklady obětované příležitosti*. Vedení neuvažovalo o využití služeb externistů a nesrovnávalo s možným výdělkem z alokace pracovních sil na zakázkové projekty.

4.8.2 Shrnutí přínosů

Celkové odhadované přínosy nelze jednoduše převést na počet objednávek, protože efektivita nástrojů zatím nebyla společností měřena, společnost také nechce sdělit ceny objednávek a průměrné počty objednávek. Kvůli tomu je také část návrhů uvedená jako návrhy testů jednotlivých nástrojů, na základě jejichž výsledků bude možné navrhnout další opatření.

Sledování objednávek z internetových kanálů lze nastavit hlavně při zadávání informací obchodním oddělením do CRM systému. Při uzavření objednávky by se měl konzultant nebo manažer zeptat klienta, který z kanálů ho nejvíce motivoval obrátit se na vybranou společnost.

S určitou mírou jistoty lze odhadnout pouze přírůstek objednávek z webových stránek a PPC remarketingu; newslettery a sociální sítě jsou spíše podpůrnými nástroji.

Tabulka 46: Odhad min. přírůstku objednávek za kvartál (Zdroj: vlastní zpracování).

Návrh	Pesimistický	Realistický	Optimistický
Webové stránky a blog	0	2	3
PPC reklama (remarketing)	1	2	3
Celkový přírůstek objednávek:	1	4	6

Pro výpočet finančních výnosů pro jednotlivé scénáře bude použita minimální cena zakázky €20.000 s marží 20 % (€4.000 výdělek). Tak, **za jeden kvartál** 1 dodatečná zakázka (pesimistický scénář) by měla přinést přibližně €4.000, 4 zakázky (realistický scénář) €16.000, 6 zakázek (optimistický scénář) €24.000.

Pro vizualizaci zhodnocení investice lze použít např. prostou dobu návratnosti investic. Výpočet je nejvíce relevantní pro 1. kvartál uplatnění návrhů, protože většina návrhů je založená na testování.

Pesimistický scénář

$$\frac{€4498}{€4000} = 1,12 \text{ kvartálu, neboli 3 měsíce}$$

Realistický scénář

$$\frac{€4498}{€16000} = 0,28 \text{ kvartálu, neboli necelý 1 měsíc}$$

Optimistický scénář

$$\frac{€4498}{€24000} = 0,19 \text{ kvartálu, neboli polovina měsíce}$$

Výhodou navržených zlepšení je jejich dlouhodobé působení a nízké náklady na údržbu. Ve všech případech je doba návratnosti investic přijatelná. Realistický a optimistický scénář umožňují návratnost investic rychleji než za 1 měsíc. Toto zhodnocení znamená, že zlepšení začnou rychle přinášet zisk a lze je skutečně přijat k realizaci.

4.9 Omezení návrhů

Návrhy jsou platné za následujících omezení:

4.9.1 Platnost návrhů

Návrhy jsou platné pro stávající vymezení skupiny zákazníků. V případě rozšiřování působení na menší společnosti a jednotlivce je potřeba tyto návrhy doplnit.

Návrhy by měly být aktuální nejméně do konce roku 2020.

4.9.2 Realizace návrhů

Spolupráce autorky s vybranou společností je aktuálně zaměřená hlavně na optimalizaci webových stránek, proto byla daná složka komunikačního mixu nejvíce detailizována. Všechny uvedené návrhy pro webové stránky jsou schválené vedením a optimalizace již probíhá. Ostatní návrhy postrádají informace od společnosti pro podrobnější zpracování.

4.9.3 Měření přínosů a nákladů

Společnost zatím systémově nesleduje žádné metriky pro měření efektivity internetových nástrojů komunikace. Některé z nástrojů nebyly nikdy testovány. Také vedením bylo rozhodnuto, že návrhy budou realizovány zaměstnanci společnosti, bez ohledu na porovnání nákladů na realizaci vlastní týmem a nákladů obětovaných příležitostí (případně levnější realizace externí společností a zaměstnání vlastního týmu na více výdělečném projektu). Z těchto důvodů je problémové měření přínosů a nákladů.

4.10 Zhodnocení rizikovosti návrhů

Hlavní rizika realizace projektu spočívají ve **špatném odhadu časové náročnosti** realizace, která navíc může být zatížena státními svátky, dovolenými, neefektivní komunikací a dlouhým procesem schvalování (kvůli chaotickému řízení). Dalším rizikem je realizace návrhů výhradně pomocí interních pracovníků, což ve výsledku může znamenat mnohem **vyšší finanční náklady** než realizace externí společností. Tato rizika nebude možné rychle eliminovat.

Rizikovým může také být **chybné hodnocení SWOT matice** a výběr strategie, založené na špatném odhadu aktuální situace. Čas a finance, využitě na realizaci návrhů, v tomto případě by mohly být využité efektivnějším způsobem.

ZÁVĚR

Výsledkem dané práce je návrh zlepšení nástrojů internetové komunikace pro vybranou B2B společnost v LSP sektoru na základě souhrnu marketingových analýz vnitřního a vnějšího prostředí společnosti, včetně zhodnocení finančních a časových nákladů na realizaci jednotlivých zlepšení a také jejich souhrnu. Práce také obsahuje harmonogram realizace navržených zlepšení, zhodnocení přínosu a rychlost návratnosti investic.

Finanční zhodnocení ukázalo vysokou rychlost návratnosti investic pro všechny typy scénářů (za předpokladu realizace návrhů interními pracovníky společnosti). Takto se rozhodlo vedení společnosti a neuvažovalo o využití služeb externistů, i když nebyl uskutečněn výpočet nákladů obětované příležitosti ani možné výnosy z realizace jiného projektu zaměstnanci společnosti.

Zlepšení jsou použitelná hlavně pro cílovou zemi Německo a také mohou být adaptována např. pro Francii, Rakousko, Švýcarsko, USA a další cílové trhy společnosti (kromě Asie) v případě přeložení komunikace do odpovídajících jazyků.

Návrhy vznikly jako reakce na současnou světovou ekonomickou situaci (pandemie COVID-19), kdy společnost nemůže využívat svůj hlavní offline marketingový nástroj networking na konferencích a veletrzích. Velkou příležitostí pro úspěšné uplatnění návrhů je dočasný nárůst poptávky po LSP službách a také nízká kvalita internetové komunikace stávající konkurence.

Dočasně nahradit tradiční komunikaci lze vybudováním nové silné stránky společnosti – promyšlené a optimalizované internetové komunikace. Předložené návrhy jsou flexibilní a zahrnují možnosti zlepšení hlavně pro webové stránky, newslettery, sociální sítě, PPC reklamu a také pro PR publikace a video blogging.

Aktuálně již probíhá optimalizace webových stránek podle v práci uvedených návrhů, ostatní návrhy budou předloženy k diskuzi s vedením společnosti.

ZDROJE

- ANON., 2015. *Online marketing*. Albatros Media. ISBN 9788025142943, s. 33.
- BEDNÁŘ, Martin, 2018. *Nakopněte svůj B2B prodej: prodejte víc firmám*. Praha: Martin Bednář. ISBN 978-80-907366-0-3, s. 43.
- BLAŽKOVÁ, M., 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.
- BRUNEC, Jan, 2017. *Google Analytics*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0338-6.
- CORREIA, Sergio and LUCK, Stephan and VERNER, Emil, 2020. *Pandemics Depress the Economy, Public Health Interventions Do Not: Evidence from the 1918 Flu* (March 30, 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3561560> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3561560>.
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2019. *Digital marketing*. Seventh edition. New York: Pearson. ISBN 9781292241623, s. 129.
- CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-4129-3.
- DA, Abhishek, 2018. *Applications of Digital Marketing for Success in Business*. BPB Publications. ISBN 9789386551986, s. 85-86.
- DOMES, Martin, 2012. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.
- FORET, M., N. FORET, K. KOPŘIVOVÁ, P. PROCHÁZKA a J. VACULÍK, 2001. *Marketing - základy a postupy*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-558-X.
- FREY, Petr, 2017. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6, s. 175.
- GUNELIUS, Susan, 2018. *Entrepreneur magazine's ultimate guide to email marketing for business: produce low-cost, high-impact email marketing campaigns, attract leads and turn them into customers, brand ambassadors, and revenue generators*. Irvine, California: Entrepreneur Media. ISBN 1599186233, s. 13.
- HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5, s. 55.
- HORÁKOVÁ, H., 2003. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0447-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8, s. 14.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ, 2019. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2461-9, s. 36.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press.

ISBN 978-80-251-4311-7, s. 19.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7, s. 105.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5, s. 19.

KING, Kim Ann, 2015. *The Complete Guide to B2B Marketing: New Tactics, Tools, and Techniques to Compete in the Digital Economy*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education. ISBN 0134084527, s. 10.

KOTLER, P., 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5, s. 35.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART, 2010. *333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2468-0, s. 44, 89.

KYRNIN, Jennifer a Julie C. MELONI, 2019. *Sams teach yourself HTML, CSS, and JavaScript all in one*. Third edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson. Sams teach yourself all in one. ISBN 978-0672338083, s. 5.

LAUTERBORN, B., 1990. *New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over*. Advertising Age. Vol. 61, no. 41. Key: citeulike:1192067

MALLYA, T., 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4, s. 260.

NOVÝ, Ivan a Sylvia SCHROLL-MACHL, 2015. *Interkulturní komunikace: Češi a Němci*. 2. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-298-7.

PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9, s. 29.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6, s. 18.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2, s. 40.

ROGNERUD, Jon, 2014. *Ultimate guide to optimizing your website*. Third Edition. Irvine, California: Entrepreneur Press, 2014. ISBN 1599185202, s. 97.

ROWLES, Daniel, 2018. *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy*,

tactics, tools and measurement. Second edition. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-8169-8, s. 102-104.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA, 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0.

SMITH, P. R. a Ze ZOOK, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. Philadelphia: KoganPage. ISBN 9780749473402, s. 123.

SMITH, P. R. a Ze ZOOK, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. Philadelphia: KoganPage. ISBN 9780749473402, s. 123.

TICHÁ, I. a J. HRON, 2003. *Strategické řízení*. Praha: Česká zemědělská univerzita, ISBN 80-213-0922-9.

ZAMAZALOVÁ, M., 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

BETTS, Peter. 2010. What's the difference between Translation Agency, Localization Services and LSP? *Globalization Partners* [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné na: <https://www.globalizationpartners.com/2010/10/19/whats-the-difference-between-translation-agency-localization-services-and-lsp/>

MARTIN, D., 2009. The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research: An International Journal* [online]. Vol. 12, no. 4, s. 391-403 [cit. 2020-03-28]. ISSN 1352-2752.

Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13522750910993310>

2018 High Growth Study — All Professional Services Edition, 2018. *Hinge* [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://hingemarketing.com/landing-pages/2018-high-growth-study-all-professional-services-edition>

2019 Data on Top 193 LSPs, 2019. *CSA Research* [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://insights.csa-research.com/reportaction/305013043/Toc>

2019 Language Industry Survey: Expectations and Concerns of the European Language Industry, 2019. *European comission* [online]. [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/2019_language_industry_survey_report.pdf

2020: The Year of Streaming, 2020. *Apptopia* [online]. 2020-03 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z:

[https://engage.apptopia.com/hubfs/Braze%20Streaming%201/2020%20The%20Year%20of%20Streaming_Optimized%20\(2\).pdf](https://engage.apptopia.com/hubfs/Braze%20Streaming%201/2020%20The%20Year%20of%20Streaming_Optimized%20(2).pdf)

7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace, 2017. *Malá marketingová:*

Marketingový restart malých a středních firem [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix.html>

A Helping Hand, 2020. *Lionbridge* [online]. [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.lionbridge.com/get-in-touch/>

About PageSpeed Insights, 2020. *PageSpeed Insights* [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about?utm_campaign=PSI&utm_medium=incoming-link&utm_source=PSI&hl=cs-CZ

Aerospace Industry, 2017. *GTAI: Germany trade & invest* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.gtai.de/gtai-en/invest/industries/mobility/aerospace>

Automotive Industry, 2017. *GTAI: Germany trade & invest* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.gtai.de/gtai-en/invest/industries/mobility/automotive>

Beware the dead cat bounce, 2020. *TS Lombard* [online]. [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://info.ts Lombard.com/download-ts-lombards-beware-the-dead-cat-bounce>

China Concealed Extent of Virus Outbreak, U.S. Intelligence Says, 2020. *Bloomberg* [online]. 2020-04-01 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-04-01/china-concealed-extent-of-virus-outbreak-u-s-intelligence-says>

China: The new land of plenty, 2020. *Nimdzi* [online]. [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.nimdzi.com/china-the-new-land-of-plenty/>

Coronavirus (COVID-19), 2020. *World Health Organization* [online]. [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://covid19.who.int/>

Coronavirus Travel Restrictions: Across the Globe, 2020. *The New York Times* [online]. 2020-04-15 [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/article/coronavirus-travel-restrictions.html>

Covid-19 Crisis Roadmap, 2020. *TS Lombard* [online]. [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://blogs.ts Lombard.com/covid-19-crisis-roadmap>

COVID-19 Pushes Up Internet Use 70% And Streaming More Than 12%, First Figures Reveal, 2020. *Forbes* [online]. 2020-03-25 [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/markbeech/2020/03/25/covid-19-pushes-up-internet-use-70-streaming-more-than-12-first-figures-reveal/#606a0cdc3104>

COVID-19 World Spread Data, 2020. *OUTBREAK.CC* [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://outbreak.cc/dashboard/>

COVID-19: Lessons Learned From our Colleagues in China, 2020. *SDL: Blog* [online]. 2020-03-20 [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.sdl.com/blog/covid-19-lessons-learned-from-our-colleagues-in-china.html>

DAX Index Chart, 2020. *TradingView* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.tradingview.com/symbols/XETR-DAX/>

Europe and the US have the world's most important business ties, 2018. *CNN*:

Business [online]. 2018-07-11 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://money.cnn.com/2018/07/11/news/economy/us-eu-tariffs-trade/index.html>

EuroStoxx 50, 2020. *TradingView* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.tradingview.com/symbols/TVC-SX5E/>

Germany Manufacturing Production, 2020. *Trading Economics* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/germany/manufacturing-production>

Google Analytics, 2020. *Google marketing platform* [online]. [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

Incremental Clicks Impact Of Search Advertising, 2011. *Google* [online]. [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://ai.google/research/pubs/pub37161>

Localization in all world languages, 2020. *KERN* [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.e-kern.com/us/services/localization/>

Marketing theories – the marketing mix – from 4 Ps to 7 Ps, 2020. *Professional Academy* [online]. [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

Over 10 million Americans applied for unemployment benefits in March as economy collapsed: A record 6.65 million people filed a new jobless claim in the week that ended March 28, 2020. *The Washington Post* [online]. 2020-04-02 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/business/2020/04/02/jobless-march-coronavirus/>

Pharmaceutical Industry, 2017. *GTAI: Germany trade & invest* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.gtai.de/gtai-en/invest/industries/life-sciences/pharmaceuticals>

Record 3.3m Americans file for unemployment as the US tries to contain Covid-19, 2020. *The Guardian* [online]. 2020-03-26 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/business/2020/mar/26/us-unemployment-rate-coronavirus-business>

Report of the WHO-China Joint Mission on Coronavirus Disease 2019 (COVID-19), 2020. *WHO* [online]. 2020-02-02 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/who-china-joint-mission-on-covid-19-final-report.pdf>

S&P 500, 2020. *TradingView* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.tradingview.com/symbols/SPX/>

SEO PowerSuite, 2020. *SEO PowerSuite* [online]. [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.seopowersuite.com>

SSE Composite, 2020. *TradingView* [online]. [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://www.tradingview.com/symbols/SSE-000001/>

The 2019 Nimdzi 100 – Language services industry analysis, 2019. *Nimdzi* [online]. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.nimdzi.com/2019-nimdzi-100/>

The early days of a global pandemic: A timeline of COVID-19 spread and government interventions, 2020. *BROOKINGS* [online]. [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.brookings.edu/2020/04/02/the-early-days-of-a-global-pandemic-a-timeline-of-covid-19-spread-and-government-interventions/>

Translation Agencies During Coronavirus Outbreak, 2020. *GALA: Globalization and Localization Association* [online]. [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.gala-global.org/blog/translation-agencies-during-coronavirus-outbreak>

Translations into 48 languages, 2020. *Apostroph Switzerland* [online]. [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.apostrophgroup.ch/en/translations/>

Where does SEMrush data come from?, 2020. *SemRush: Knowledge base* [online]. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/kb/998-where-does-semrush-data-come-from#2>

Who's Who in Language Services and Technology 2018 Rankings: Ranking of Global and Regional Providers, 2018. *CSA Research* [online]. 2018-06-14 [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://insights.csa-research.com/reportaction/48589/Marketing>

Why the Global Recession Could Last a Long Time, 2020. *The New York Times* [online]. 2020-04-01 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2020/04/01/business/economy/coronavirus-recession.html>

Wuhan Tianhe Airport resumed flights on April 8th, 2020. *Gmw.cn* [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: https://m.gmw.cn/2020-03/25/content_1301089267.htm

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: S&P 500 index, ke dni 28.04.20	33
Obrázek 2: SSE Composite index, ke dni 28.04.20	34
Obrázek 3: SX5E index, ke dni 28.04.20	34
Obrázek 4: Zhodnocení výrobního odvětví Německa	35
Obrázek 5: Zhodnocení výrobního odvětví Německa, horizont 5 let	35
Obrázek 6: DAX index, ke dni 28.04.20	36
Obrázek 7: Koncentrace LSP společnosti v celosvětovém měřítku	39
Obrázek 8: Koncentrace LSP společností v Evropě	39
Obrázek 9: Geografické umístění města Köln na mapě.....	45
Obrázek 10: Schéma struktury webových stránek vybrané společnosti	47
Obrázek 11: Search bar vyhledávání Google.....	48
Obrázek 12: Náhled podstránky, věnované jedné ze služeb vybrané společnosti	53
Obrázek 13: Vzhled bloku objednání na úvodní stránce	54
Obrázek 14: Fragment náhledu první stránky případové studie	55
Obrázek 15: Fragment náhledu druhé stránky případové studie	55
Obrázek 16: Fragment podstránky, popisující služby lokalizace společnosti KERN	57
Obrázek 17: Fragment podstránky popisující službu překládání společnosti Apostroph Group	58
Obrázek 18: Vzhled newsletteru vybrané společnosti	59
Obrázek 19: Návrh struktury menu webových stránek vybrané společnosti.....	78
Obrázek 20: Návrh struktury hlavní stránky.....	78
Obrázek 21: Logo klientů na hlavní stránce společnosti SDL.....	78
Obrázek 22: Návrh uvítacího e-mailu.....	83
Obrázek 23: Ukázka textové PPC reklamy ve vyhledávání Google.....	88
Obrázek 24: Ukázka bannerové PPC reklamy na soc. síti Facebook	89

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Shrnutí vlivu pandemie COVID-19 na ekonomickou složku STEP analýzy	37
Tabulka 2: TOP 10 společností v LSP odvětví celosvětově.....	40
Tabulka 3: Konkurenti vybrané společnosti v Německu.....	40
Tabulka 4: Dílčí zhodnocení Porterovy analýzy.....	43
Tabulka 5: Zdroje návštěvnosti webových stránek vybrané společnosti.....	48
Tabulka 6: Návštěvnost jednotlivých landing pages	50
Tabulka 7: Vyhodnocení jednotlivých landing pages.....	51
Tabulka 8: Rozdělení návštěvnosti webových stránek vybrané společnosti podle zemí	51

Tabulka 9: Check-list faktorů SEO optimalizace projektu	52
Tabulka 10: Shrnutí aktivit vybrané společnosti na sociálních sítích	60
Tabulka 11: Shrnutí analýzy marketingového mixu	61
Tabulka 12: Shrnutí analýzy komunikačního mixu	63
Tabulka 13: Chybějící nástroje komunikačního mixu	64
Tabulka 14: SWOT analýza, slabé a silné stránky	67
Tabulka 15: SWOT analýza, hrozby a příležitosti	67
Tabulka 16: Zhodnocení váhy jednotlivých silných stránek	68
Tabulka 17: Zhodnocení váhy jednotlivých slabých stránek	68
Tabulka 18: Zhodnocení váhy jednotlivých příležitostí.	68
Tabulka 19: Zhodnocení váhy jednotlivých hrozeb	69
Tabulka 20: Souhrnné zhodnocení SWOT matice	69
Tabulka 21: Vliv vzniku nové silné stránky na příležitosti a hrozby	71
Tabulka 22: Nástroje internetového marketingu vybrané společnosti	72
Tabulka 23: Zhodnocení nástroje webové stránky	74
Tabulka 24: Cíle a přínosy optimalizace webových stránek vybrané společnosti	75
Tabulka 25: Jednotlivé úkoly pro optimalizaci webových stránek společnosti	76
Tabulka 26: Úkoly pro zlepšení SEO	77
Tabulka 27: Odhad počtu dní pro realizaci optimalizace webových stránek vybrané společnosti	79
Tabulka 28: Vizualizace rozvrhu úkolů pro optimalizaci webových stránek typu Gantt	80
Tabulka 29: Zhodnocení nástroje e-mailing vybrané společnosti	81
Tabulka 30: Cíle a přínosy optimalizace nástroje e-mailing vybranou společností	81
Tabulka 31: Jednotlivé úkoly pro optimalizaci nástroje e-mailing vybrané společnosti	81
Tabulka 32: Odhad počtu dní pro realizaci zlepšení newsletterů	82
Tabulka 33: Zhodnocení nástroje sociální sítě	84
Tabulka 34: Cíle a přínosy optimalizace nástroje sociální sítě vybrané společnosti	85
Tabulka 35: Zhodnocení nástroje PR publikace vybrané společnosti	86
Tabulka 36: Cíle a přínosy návrhu PR publikací pro vybranou společnost	86
Tabulka 37: Služby automatizace PR publikací, využívané konkurenty	87
Tabulka 38: Zhodnocení nástroje PPC reklama vybrané společnosti	88
Tabulka 39: Cíle a přínosy testování nástroje PPC reklamy (remarketing) vybranou společností	89
Tabulka 40: Zhodnocení nástroje video blogging vybrané společnosti	90
Tabulka 41: Cíle a přínosy testování nástroje video blogging vybranou společností	91
Tabulka 42: Jednotlivé úkoly a časové náklady pro test nástroje video blogging vybranou společností	91
Tabulka 43: Návrh harmonogramu realizace všech doporučení	93

Tabulka 44: Shrnutí dodatečných nákladů návrhové části	95
Tabulka 45: Odhad celkových minimálních nákladů na realizaci vysoce doporučených návrhů	96
Tabulka 46: Odhad min. přírůstku objednávek za kvartál	97

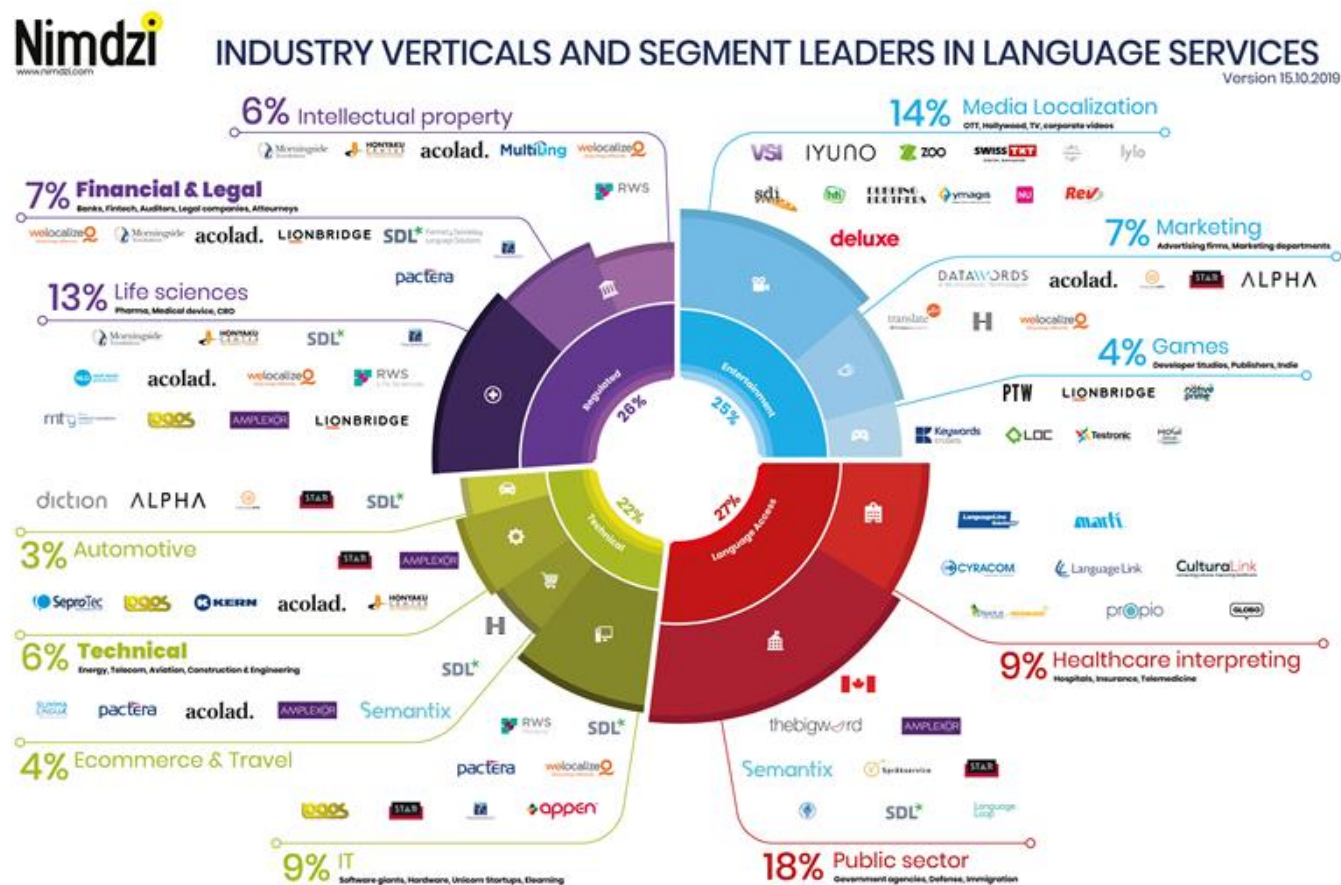
SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Objem LSP odvětví v r. 2019, v bilionech \$	37
Graf 2: Zdroje návštěvnosti webových stránek vybrané společnosti.....	49
Graf 3: Vizualizace odhadované návštěvnosti konkurence a vybrané společnosti.....	50
Graf 4: Výsledky průzkumu efektivity marketingových nástrojů v LSP odvětví	62
Graf 5: Výsledky průzkumu efektivity internetových nástrojů komunikace pro B2B společnosti ve sféře služeb.....	62

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Specializace LSP společností	I
Příloha 2: Doporučené akce pro vybranou společnost.....	II
Příloha 3: Vzhled případové studie společnosti KERN, první stránka	III
Příloha 4: Vzhled případové studie společnosti KERN, druhá stránka	IV
Příloha 5: Vzhled e-mailingové komunikace společnosti Wolt.....	V

Příloha 1: Specializace LSP společností (Zdroj: Nimdzi, 2019).



Příloha 2: Doporučené akce pro vybranou společnost (Zdroj: vlastní zpracování).

Název	Popis	Odkaz
GALA	uznávaná nezisková organizace, pravidelné eventy a jednou za rok velká konference	https://www.gala-global.org/conference/gala-2020-san-diego
AmCham (Německo)	Americká obchodní komora (Německá branche)	https://www.amcham.de/events/annual-membership-meeting
WKO (Rakousko)	Akce pro podnikatele	https://www.wko.at/service/suche-veranstaltungen.html?eventsSearchInput=&time=0
XING (Německo)	Akce pro podnikatele	https://www.xing.com/events
AUMA (Německo)	Asociace Německých obchodníků	https://www.auma.de/en/exhibit/find-your-exhibitions
Tekom Germany (Německo)	Technická konference a lokální události	https://conferences.tekom.de/home/
LocWorld	Konference se zaměřením na mezinárodní podnikání a LSP sector.	https://locworld.com/
Meet Central Europe	Konference pro LSP a OSVČ podnikající v překladatelském sektoru	https://meetcentraleurope.com/
CSA LSP Leadership Council	Sraz CEO LSP organizací	https://csa-research.com/What-We-Do/For-LSPs/Council

Příloha 3: Vzhled případové studie společnosti KERN, první stránka (Zdroj: KERN, 2020).



CASE STUDY

KERN Global Language Services translates Schön Klinik's website, which is based on the Content Management System (CMS) imperia, into English.

www.schoen-kliniken.de

KERN

"Without an automated, seamless workflow, the project would have barely been realizable and certainly not in such a short amount of time. We are very satisfied."

Heinz U. Sondhauß, E-Business Director

Realization of Multilingualism with CMS Imperia

Nowadays, a multilingual online presence is a matter of course for international businesses, service providers and institutions. However, the cost of translation, administration and maintenance is often huge and requires considerable coordination. When, in 2009, Schön Klinik decided to have its website translated, it chose KERN. In March 2010, after only three months, the complex English website was ready to go live. The swift realization was made possible thanks to KERN and the application of the Content Management System imperia.

What was particularly special about the implementation of Schön Klinik's English website was the automated and simplified process from issuing the source text, through to the translation, the release process and to the adjustment to the CMS. The hospitals of the clinic group were directly involved in the editing process and the company had a constant insight into the status quo throughout every stage of the project.

"Schön Klinik's website is extremely multi-faceted with its five medical focal points and numerous subdivisions," says Heinz U. Sondhauß, E-Business director of the Schön Klinik. "Without an automated, seamless workflow, the project would have barely been realizable and certainly not in such a short amount of time. We are very satisfied."

Seamless Workflow

As a first step, employees at several locations of Schön Klinik were appointed as "editors," who submitted their texts, which was automated from the CMS imperia, via an FTP-Server and via e-mail notification to KERN. The translation engineers then prepared the XML files for an effective translation with a translation memory system.

The preprocessing of the XML files was a particular challenge for the translation engineers at KERN because of the infinite number of different days, since the maximum total number of possible XML elements in the multitude of databases was unknown.

www.e-kern.com

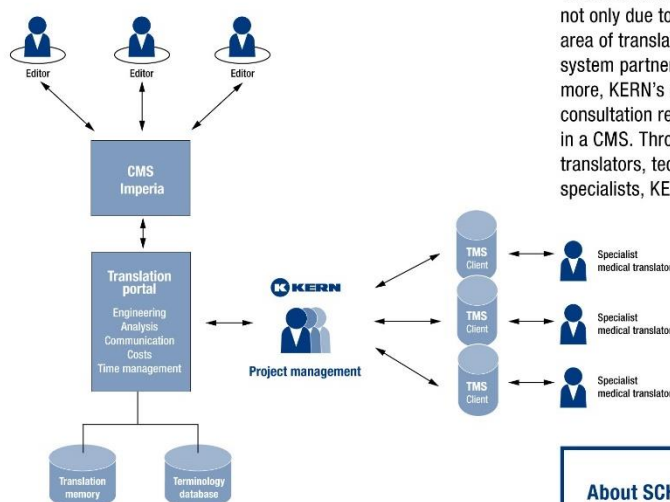


It had to be determined which texts needed to be translated using attribute values through conditions for each individual day. After the successful file preparation for the translation process, the documents to be translated were sent to the translator. In order to ensure the specialist quality of the translation, KERN appointed an experienced group of core translators, who possess the necessary specialist medical knowledge. After the translation, the conversion of the translated text takes place in the original XML format.

The translated text was subsequently sent back via an online interface and imported directly into the CMS of the Schön Klinik. In this way, a total of 3.5 million lines were processed in 1,500 databases. It was not only the finalization of the text that was completed in a remarkably short period of time. The release process with additional memory functions also made a decisive contribution to future uploads of files to the website.

Linguistic Competence Teamwork and IT Expertise

The fact that KERN could carry out this large order is not only due to the expertise of the company in the area of translation. The choice of the suitable technical system partner also played a decisive role. Furthermore, KERN's clients increasingly desire a technical consultation regarding the implementation of projects in a CMS. Through a widely diversified team of native translators, technicians, translation engineers and web specialists, KERN can offer services in which both of the following are intertwined: multilingual content and IT systems, which transfer content. The example of Schön Klinik shows that this concept hits the mark for businesses with an international presence.



KERN Global Language Services

Kurfuerstenstrasse 1, 60486 Frankfurt/Main

Tel.: +49 (69) 75 60 73-0

Fax: +49 (69) 75 60 73-56 49

kern.frankfurt@e-kern.com · www.e-kern.com

Amsterdam
Tel: +31 (0) 20-520 07 40
kern.amsterdam@e-kern.com

Berlin
Tel: +49 (0) 30 27 58 14 50
kern.berlin@e-kern.com

Cologne
Tel: +49 (0) 221 21 95 08
kern.koeln@e-kern.com

Hamburg
Tel: +49 (0) 40 65 06 79 90
kern.hamburg@e-kern.com

Hong Kong
Tel: +852 28 50 44 55
kern.hk@e-kern.com

London
Tel: +44 (20) 78 31 56 00
kern.london@e-kern.com

Lyon
Tel: +33 (0) 4 78 37 83 73
kern.lyon@e-kern.com

Munich
Tel: +49 (0) 89 23 24 90 80
kern.muenchen@e-kern.com

New York
Tel: +1 212-953-2070
kern.ny@e-kern.com

Paris
Tel: +33 (0) 1 53 93 85 20
kern.paris@e-kern.com

San Francisco
Tel: +1 415-433-5376
kern.sf@e-kern.com

Vienna
Tel: +43 (0) 1 58 12 83 40
kern.wien@e-kern.com



About SCHÖN KLINIK

SCHÖN KLINIK is a group of clinics, privately owned by the Dieter Schön family, which focuses on orthopedics, neurology, psychosomatics, surgery and internal medicine. With a total of 15 clinics in Bavaria, Schleswig-Holstein, Hessen and Hamburg, SCHÖN KLINIK boasts over 4,200 beds and employs over 7,300 people.

www.e-kern.com

Kdo si vykoleduje dopravu zdarma? Polina! 🌸



Jindřich from Wolt  jindrich.holis@wolt.com
1 получатель:  lolly-chan@yandex.ru ^

1. Osobní oslovení

9 apr в 11:10

2. Téma e-mailu, originální ilustrace



3. Přínos pro čtenáře - promo kód

Zdravíme z Woltu a přejeme veselé Velikonoce.

Dneska pro vás máme pořádnou výzvu: Zadejte promo kód **VELIKONOCE**, najdete restaurace označené speciálním woltím vajíčkem a užijte si základní dopravu zdarma!



Promo kód platí do pondělního večera a celkově si můžete dopřát 5 základních doručení (do 1,5 km) zadarmo!

4. Odkaz na další informace

[Velikonoční nadílka? Klik.](#)

Přejeme úspěšný lov vajíček a bezpečné bezkontaktní doručení.

Jindřich a Wolt tým

5. Podpis

English Summary: The Wolt egg hunt is ON! Use the promo code **VELIKONOCE** to get 5 delivery tokens from selected venues. Open Wolt, find restaurants marked with the blue Wolt egg and enjoy the base delivery (up to 1,5km) for free! Valid until Monday!



Wolt
wolt.com



[Unsubscribe from our emails](#)